



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF ECONOMICS

# KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNETOVÝ OBCHOD

TITLE

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. MICHAL ŠIDLO

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, PH.D.

BRNO 2013



# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Šidlo Michal, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Komunikační mix internetového obchodu**

v anglickém jazyce:

**Communication Mix of Online Store**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, Dotisk 2007, 2006. ISBN 80-247-0513-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-2196-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Děkan fakulty

V Brně, dne 14.05.2013

## **Abstrakt**

Cílem této práce je analyzovat kanály a prostředky, používané k oslovování a získávání stávajících i budoucích zákazníků internetového obchodu hrajhned.cz a informace, které šíří. Pomocí primárního výzkumu, kde byla použita technika dotazování, zhodnotit, zda jsou využívané kanály, prostředky a šířené informace dostatečné a návrh zlepšení celkového komunikačního mixu pro zefektivnění prodeje.

Tato práce si klade za úkol jednoznačně definovat, které kanály a prostředky mohou podpořit splnění hlavního dlouhodobého cíle internetového obchodu – tj. rozšíření internetového obchodu mezi velkou většinu zákazníků a získání nejhůře třetího místa na trhu v prodeji digitálních distribucí her, a také vedlejšího cíle pro tento rok – tj. zvýšení celkového obrátu o 40%.

## **Klíčová slova**

kanály pro oslovení zákazníka, prostředky k získávání zákazníků, důležité informace pro zákazníka, internetový obchod, komunikační mix pro internetový obchod, podpora prodeje, komunikační mix

## **Abstract**

The goal of this work is to analyze the channels and means used for addressing and acquiring existing and future customers of internet commerce hrajhned.cz and information they spreading. With help of primary research, by using the asking technique, determine whether used channels, resources and information are adequate and improve overall communication mix for streamlining sales.

This paper aims to clearly define which channels and resources can support the fulfillment of the main long-term objective of this shop - ie extension, trade between the vast majority of customers and gaining at the worst third place in market in the sale of digital distribution of games, and the secondary target for this year - ie the increase in total sales by 40%.

## **Key words**

channels to reach a customers, means to gain customers, important customer information, e-commerce, communication mix for an online store, sales promotion, communication mix

**Bibliografická citace mé práce:**

ŠIDLO, M. Komunikační mix internetového obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 163 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. 5. 2013

.....

## **Poděkování**

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za pomoc, odborné rady a připomínky při zpracování této závěrečné práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Michale Strnadové, oponentce této práce, za výsledné posouzení a zhodnocení mé práce a především také internetovému obchodu hrajhned.cz za poskytnutí všech potřebných informací a materiálů a za ochotu a vstřícný přístup při spolupráci.



# Obsah

<b>OBSAH.....</b>	<b>- 9 -</b>
-------------------	--------------

<b>ÚVOD .....</b>	<b>- 11 -</b>
-------------------	---------------

<b><u>1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....</u></b>	<b>- 12 -</b>
------------------------------------------------------	---------------

<b>1.1. METODY A POSTUP ŘEŠENÍ .....</b>	<b>- 13 -</b>
------------------------------------------	---------------

1.1.1. PRIMÁRNÍ VÝZKUM .....	- 13 -
------------------------------	--------

1.1.2. ANALÝZA HERNÍHO TRHU .....	- 14 -
-----------------------------------	--------

1.1.3. ANALÝZA PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	- 14 -
------------------------------------------------------	--------

1.1.3.1. Analýza vnějšího prostředí .....	- 14 -
-------------------------------------------	--------

1.1.3.2. Analýza vnitřního prostředí .....	- 15 -
--------------------------------------------	--------

1.1.4. SWOT ANALÝZA.....	- 15 -
--------------------------	--------

<b><u>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</u></b>	<b>- 16 -</b>
---------------------------------------------------	---------------

<b>2.1. MARKETING.....</b>	<b>- 16 -</b>
----------------------------	---------------

2.1.1. MARKETINGOVÝ MIX.....	- 17 -
------------------------------	--------

2.1.1.1. Komunikační mix .....	- 22 -
--------------------------------	--------

2.1.1.1.1. Komunikační mix a jeho využitelnost pro internetový obchod .....	- 23 -
-----------------------------------------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.1. Co je reklama?.....	- 23 -
----------------------------------	--------

2.1.1.1.1.2. Kanál: Dárkové předměty .....	- 24 -
--------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.3. Neosobní komunikační kanály .....	- 26 -
------------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.3.1. Kanál: Média – Tištěná média.....	- 27 -
--------------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.3.2. Kanál: Média – Obrazová média.....	- 27 -
---------------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.3.3. Kanál: Média - Rádio, Televize .....	- 28 -
-----------------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.4. Internetové kanály .....	- 29 -
---------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.4.1. Kanál: Bannerová reklama .....	- 30 -
-----------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.4.2. Kanál: Textová reklama .....	- 33 -
---------------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.4.3. Public Relations.....	- 35 -
--------------------------------------	--------

2.1.1.1.1.4.4.	Kanál: Internetové PR .....	35 -
2.1.1.1.1.4.5.	Kanál: Vyhledávače zboží.....	37 -
2.1.1.1.1.4.6.	Kanál: Mikrostránky.....	38 -
2.1.1.1.1.4.7.	Kanál: Online soutěže .....	39 -
2.1.1.1.1.4.8.	Kanál: Advergaming .....	40 -
2.1.1.1.1.5.	Podpora prodeje.....	42 -
2.1.1.1.1.5.1.	Produktové balíčky.....	42 -
2.1.1.1.1.5.2.	Dynamické ceny .....	42 -
2.1.1.1.1.5.3.	Virtuální účet.....	42 -
2.1.1.1.1.5.4.	Odměna za nákupy .....	43 -
2.1.1.1.1.5.5.	Odměna za sdílení na sociálních sítích.....	43 -
2.1.1.1.1.5.6.	List přání (Hlídací pes).....	44 -
2.1.1.1.1.5.7.	Limitované nabídky.....	44 -
2.1.1.1.1.5.8.	Slevy .....	45 -
2.1.1.1.1.5.9.	Kupóny .....	45 -
2.1.1.1.1.5.10.	Další podpora prodeje .....	46 -
2.1.1.1.1.6.	Virální marketing .....	46 -
2.1.1.1.1.7.	Word-of-Mouth .....	47 -
2.1.1.1.1.8.	Marketing na sociálních sítích.....	48 -
2.1.1.1.1.8.1.	Vlastní komunity a jejich podpora .....	49 -
2.1.1.1.1.8.2.	Přispívání do komunit se stejnou tematikou.....	49 -
2.1.1.1.1.8.3.	Video marketing – video reklama na internetu .....	50 -
2.1.1.1.1.9.	Buzz marketing.....	51 -
2.1.1.1.1.10.	Email marketing .....	52 -
2.1.1.1.1.11.	Affiliate marketing .....	53 -
2.1.1.1.1.12.	Událostní marketing .....	54 -
2.1.1.1.1.13.	Multi-level marketing.....	55 -
2.1.1.1.1.14.	Guerilla marketing.....	56 -
2.1.1.1.1.15.	Ambush marketing .....	57 -
<b>2.2.</b>	<b>INTERNETOVÝ OBCHOD .....</b>	<b>58 -</b>
2.2.1.	CO JE INTERNETOVÝ OBCHOD.....	58 -
2.2.1.1.	Výhody internetového obchodu .....	60 -

<b>2.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>- 62 -</b>
2.3.1. ETAPY VÝZKUMU .....	- 63 -
2.3.2. METODY SBĚRU DAT .....	- 63 -
2.3.2.1. Pozorování.....	- 64 -
2.3.2.2. Dotazování.....	- 64 -
2.3.2.2.1. Dotazník .....	- 65 -
2.3.2.3. Experiment .....	- 66 -
<b>2.4. MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>- 66 -</b>
2.4.1. SLEPTE.....	- 67 -
2.4.2. SWOT ANALÝZA.....	- 68 -
<b><u>3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....</u></b>	<b><u>- 69 -</u></b>

<b>3.1. POPIS PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU .....</b>	<b>- 69 -</b>
<b>3.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA INTERNETOVÉHO OBCHODU .....</b>	<b>- 71 -</b>
<b>3.3. HERNÍ PRŮMYSL.....</b>	<b>- 72 -</b>
3.3.1. PRŮZKUM HERNÍHO PRŮMYSLU V ČESKÉ REPUBLICE.....	- 73 -
3.3.1.1. Kdo, co, jak často?.....	- 73 -
3.3.1.2. Vnímání her .....	- 74 -
3.3.1.3. Hry a rodina .....	- 75 -
3.3.1.4. Dohled .....	- 75 -
3.3.1.5. Systém hodnocení PEGI.....	- 76 -
3.3.2. PRŮZKUM HERNÍHO PRŮMYSLU V EVROPĚ, SROVNÁNÍ S ČR .....	- 79 -
3.3.2.1. Kdo, co, jak často?.....	- 79 -
3.3.2.2. Vnímání her .....	- 79 -
3.3.2.3. Hry a rodina .....	- 79 -
3.3.2.4. Dohled .....	- 80 -
3.3.2.5. Systém hodnocení PEGI.....	- 80 -
3.3.2.6. Zhodnocení výzkumu .....	- 80 -
3.3.3. ANALÝZA OKOLÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	- 81 -
3.3.3.1. Vnější (obecné) prostředí firmy.....	- 81 -
3.3.3.1.1. Sociální faktory .....	- 82 -
3.3.3.1.1.1. Demografické charakteristiky .....	- 82 -

3.3.3.1.1.2.	Makroekonomické charakteristiky .....	- 83 -
3.3.3.1.1.3.	Sociálně – kulturní aspekty .....	- 85 -
3.3.3.1.1.4.	Dostupnost pracovní síly .....	- 86 -
3.3.3.1.1.5.	Shrnutí výzkumu herního trhu a sociálních faktorů obyvatel .....	- 87 -
3.3.3.1.2.	Legislativní faktory .....	- 87 -
3.3.3.1.3.	Ekonomické faktory .....	- 90 -
3.3.3.1.4.	Politické faktory .....	- 91 -
3.3.3.1.5.	Technologické faktory.....	- 92 -
3.3.3.1.6.	Ekologické faktory .....	- 94 -
3.3.3.2.	Vnitřní prostředí firmy .....	- 94 -
3.3.3.2.1.	Marketingové nástroje používané firmou – aktuální stav .....	- 94 -
3.3.3.2.1.1.	5P – Produkt .....	- 94 -
3.3.3.2.1.2.	5C – CUSTOMER DESIRE.....	- 100 -
3.3.3.2.1.3.	5P – Cena.....	- 101 -
3.3.3.2.1.4.	5C – COST .....	- 101 -
3.3.3.2.1.5.	5P – Distribuce .....	- 102 -
3.3.3.2.1.6.	5C – CONVENIENCE .....	- 102 -
3.3.3.2.1.7.	5P – Propagace .....	- 103 -
3.3.3.2.1.8.	5C – COMMUNICATION .....	- 103 -
3.3.3.2.1.9.	5P – Zákazníci .....	- 103 -
3.3.3.2.1.10.	5C – CUSTOMER APPROACH .....	- 103 -
3.3.3.2.2.	Analýza stávající marketingové komunikace firmy .....	- 104 -
3.3.3.2.2.1.	Reklama.....	- 104 -
3.3.3.2.2.2.	Podpora prodeje.....	- 104 -
<b>3.4.</b>	<b>VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>- 104 -</b>
3.4.1.	DOTAZNÍK .....	- 105 -
3.4.1.1.	Sekce 1 – Reklama a její působení na klienta .....	- 106 -
3.4.1.2.	Sekce 2 – Informace, akce.....	- 108 -
3.4.1.3.	Sekce 3 – Reklama a její působení na klienta .....	- 109 -
3.4.1.4.	Sekce 4 – Zboží, doprava .....	- 111 -
3.4.1.5.	Sekce 5 – Funkce Obchodu .....	- 112 -
<b>3.5.</b>	<b>SOUHRN ANALÝZ POMOCÍ SWOT .....</b>	<b>- 114 -</b>

#### **4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ ..... - 115 -**

##### **4.1. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VLASTNÍHO DOTAZOVÁNÍ..... - 115 -**

##### **4.2. NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ REKLAMY NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ DOTAZOVÁNÍ ..... - 118 -**

4.2.1. V1, V2 A V6 – RÁDIO + KRABICE (HERNÍ KLÍČ) PC + DÁREK + NÍZKÁ CENA..... - 118 -

4.2.2. V3 – BILLBOARD + HERNÍ KLÍČ PC + DÁREK + NÍZKÁ CENA ..... - 120 -

4.2.3. V4 – PLAKÁT + HERNÍ KLÍČ PC + DÁREK + NÍZKÁ CENA..... - 122 -

4.2.4. V5 – PPC + HERNÍ KLÍČ PC + DÁREK + NÍZKÁ CENA ..... - 124 -

##### **4.3. NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO PODPORU PRODEJE ..... - 127 -**

4.3.1. SLEVY ..... - 127 -

4.3.2. BONUSOVÝ PROGRAM ..... - 129 -

4.3.3. DYNAMICKÉ CENY ..... - 130 -

4.3.4. SLUŽBA XPARTY..... - 131 -

##### **4.4. NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO DALŠÍ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... - 131 -**

4.4.1. EMAIL MARKETING..... - 132 -

4.4.2. AFFILIATE MARKETING..... - 133 -

4.4.3. MULTI-LEVEL MARKETING ..... - 134 -

4.4.4. PUBLIC RELATIONS ..... - 135 -

4.4.5. VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ ..... - 136 -

##### **4.5. NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO CÍLENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... - 137 -**

4.5.1. ZACÍLENÍ NA RODIČE ..... - 137 -

##### **4.6. DALŠÍ NÁVRHY VYLEPŠENÍ ..... - 137 -**

4.6.1. ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA PRODUKTŮ ..... - 138 -

4.6.2. VYHLEDÁVÁNÍ DLE VĚKU ..... - 139 -

4.6.3. AUKCE..... - 140 -

##### **4.7. SHRUTÍ A CELKOVÝ ROZPOČET NAVRHNUTÝCH ŘEŠENÍ..... - 141 -**

4.7.1. CELKOVÝ ROZPOČET PRO KONKRÉTNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ ..... - 141 -

4.7.2. SHRUTÍ OSTATNÍCH NAVRHNUTÝCH PRVKŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... - 142 -

#### **5. ZÁVĚR..... - 145 -**

#### **6. SEZNAM OBRÁZKŮ..... - 146 -**

<b>7. SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>- 148 -</b>
<b>8. SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>- 149 -</b>
<b>9. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>- 150 -</b>
<b>10. INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>- 153 -</b>
<b>11. PŘÍLOHA – DOTAZNÍK.....</b>	<b>- 155 -</b>
<b>11.1. SEKCE 1 – REKLAMA A JEJÍ PŮSOBENÍ NA KLIENTA .....</b>	<b>- 155 -</b>
<b>11.2. SEKCE 2 – INFORMACE, AKCE .....</b>	<b>- 157 -</b>
<b>11.3. SEKCE 3 – REKLAMA A JEJÍ PŮSOBENÍ NA KLIENTA .....</b>	<b>- 158 -</b>
<b>11.4. SEKCE 4 – ZBOŽÍ, DOPRAVA .....</b>	<b>- 160 -</b>
<b>11.5. SEKCE 5 – FUNKCE OBCHODU .....</b>	<b>- 162 -</b>

## Úvod

Hlavním sortimentem internetového obchodu jsou textové produktové klíče, používané k aktivaci herních titulů a dalšího software, které uživatel po zakoupení zadává do systému partnera, který daný herní titul nebo program nabízí.

Tento sortiment je v aktuální době z prodejního hlediska velmi úspěšnou a žádanou skupinou produktů, jelikož splňuje prvky opravdové elektronické komerce – zákazník opravdu nemusí pro obdržení jím vybraného produktu odejít od počítače. Vše se děje z pohodlí jeho domova prostřednictvím internetu. Uživatel si v internetovém obchodě vybere hry, případně programy, které jej zajímají, vloží je do košíku a pomocí karty nebo okamžitého převodu toto zboží zaplatí. Obratem obdrží z databázového skladu potřebné produktové klíče a obdrží instrukce, jak jednotlivé produkty stáhnout a nainstalovat, případně je přesměrován přímo na instalační manažery, ve kterých se jim sama spustí instalace jimi vybraných produktů.

Nabízet tyto produkty je velmi jednoduché, protože jsou snadno dostupné, nejsou náročné na skladování, s využitím mnoha dostupných webových služeb je možné je naskladňovat a dodávat přímo v reálném čase koncovému zákazníkovi, což minimalizuje, či úplně odstraňuje nutnost držení jakékoliv skladové zásoby. Tímto si tyto produkty zajistily vysokou oblibu hlavně u prodejců, a tak v poslední době vzniklo mnoho obchodů právě s tímto zbožím, proto je zapotřebí oslovit potenciální klienty něčím, co vybočí z řady všech ostatních obchodů, opravdu zaujme a přinese klientům kýženou přidanou hodnotu, které bude těžké konkurovat – a právě takovýto cíl si klade tato práce.

# 1. Vymezení problému a cíle práce

V této diplomové práci se budu zabývat komunikačním mixem internetového obchodu hrajnede.cz, který chce dosáhnout rozšíření svojí značky do povědomí mezi velkou většinu zákazníků na trhu.

Hlavním cílem je navrhnout komunikační mix na základě analýzy současného stavu, tj. komunikačních kanálů a prostředků, již používaných k oslovování a získávání zákazníků a rozšiřování značky.

Dílčím cílem je zhodnocení, za pomoci primárního výzkumu, kde bude použita technika dotazování, zda jsou využívané kanály, prostředky a šířené informace dostatečné.

Jako další dílčí cíl práce bude jednoznačně definovat, které kanály a prostředky reklamního komunikačního mixu mohou podpořit rozšíření internetového obchodu a jeho značky do povědomí velké skupiny mladých hráčů a navrhnout, jaké by toto oslovení mělo být formy, jaké by mělo využívat kanály, jaké by mělo šířit informace a na co přesně by mělo být zacílené.

Dále si tato práce klade za úkol jako další dílčí cíle navrhnout zlepšení i v dalších částech komunikačního mixu na základě výsledků dotazování, analýz trhu a posouzení konkurence, jako jsou například, podpora prodeje, či affiliate marketing.

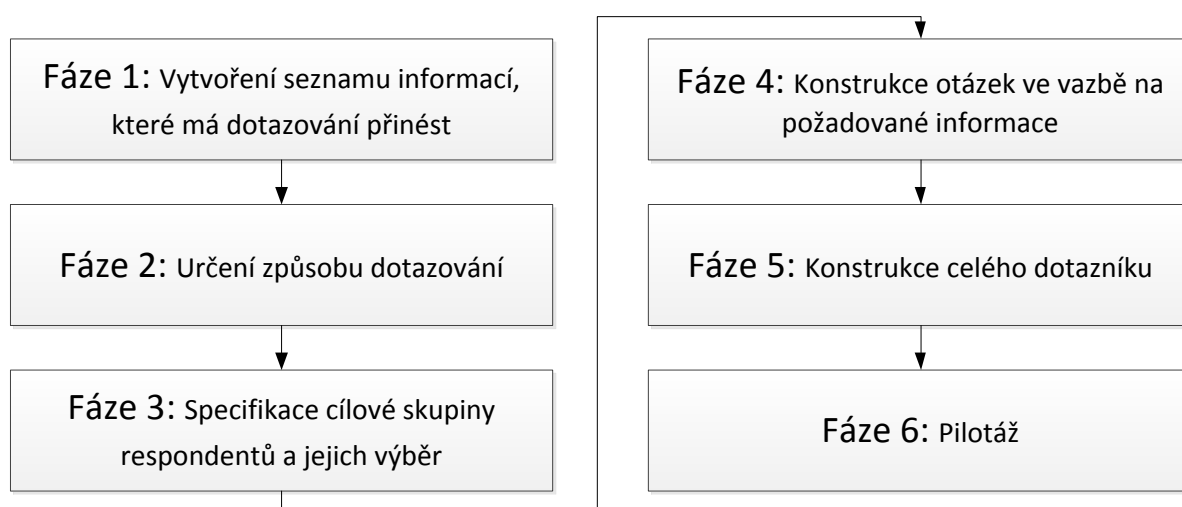
Jako poslední dílčí cíl se také pokusím, na základě požadavků majitelů internetového obchodu, z výsledků dotazování definovat, o které další funkce internetového obchodu by si sami zákazníci přáli, aby byl rozšířen a umožnil jim tento obchod plnohodnotně využívat dle jejich představ.



## 1.1. Metody a postup řešení

### 1.1.1. Primární výzkum

Zpracování práce započnu primárním výzkumem – dotazováním. Než však dotazování budu moci uskutečnit, budu muset sestavit dotazník. Sestavení dotazníku provedu dle postupu uvedeného na obrázku 1.1.



**Obrázek 1.1:** Postup tvorby dotazníku.

- Ve fázi 1 vytvořím výzkumem pomocí sledovaných skupinových rozhovorů (focus groups) seznam informací, které má dotazník obsahovat.
- Jako fáze 2, tedy určení způsobu dotazování bude použito na základě požadavků vlastníků internetového obchodu použito elektronické dotazování formou online formuláře, který bude zobrazen na stránkách internetového obchodu hrajhned.cz.
- Jako fázi 3, tedy specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběru budou na základě požadavku vlastníků obchodu za cílovou skupinu považováni již stávající zákazníci, kteří již v internetovém obchodu nakoupili.
- Ve fázi 4 dojde k jasnému definování všech otázek ve vazbě na výsledky focus groups.

- Ve fázi 5 bude sestaven výsledný dotazník.
- Ve fázi 6 bude provedena pilotáž, tj. otestování dotazníku na uživateli, kteří jsou ochotni poskytnout zpětnou vazbu ohledně srozumitelnosti a jasnosti jednotlivých dotazů. Bude také provedena úprava, dle těchto návrhů.
- V poslední fázi, která už se neřadí do postupu tvorby dotazníku, bude výsledný dotazník umístěn na stránky internetového obchodu a zpřístupněn stávajícím zákazníkům.

### 1.1.2. Analýza herního trhu

Na základě analýz Asociace herního trhu České a Slovenské republiky a Interactive Software Federation of Europe bude provedeno zhodnocení herního trhu, které definuje, zda se internetovému obchodu vyplatí vysoké investice do reklamy a zda je na trhu prostor pro rozšíření tohoto obchodu tak, jak jej požadují majitelé.

### 1.1.3. Analýza prostředí internetového obchodu

Bude definován souhrn podmínek, vlivů a okolností, ve kterých podnik působí.

#### 1.1.3.1. Analýza vnějšího prostředí

##### **Analýza SLEPTE**

Za použití SLEPTE analýzy dojde k analyzování tržního okolí, internetového obchodu, které jej ovlivňuje. Tržního okolí bude analyzováno z těchto pohledů:

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| ■ sociálního,     | ■ politického,         |
| ■ legislativního, | ■ technologického      |
| ■ ekonomického,   | ■ ekologického pohledu |

### **1.1.3.2.      Analýza vnitřního prostředí**

V rámci vnitřní analýzy bude proveden rozbor aktuálního marketingového produktového mixu 5P doplněný o pohled ze strany zákazníka sestaveného do marketingového zákaznického mixu 5C.

### **1.1.4. SWOT analýza**

Jako poslední metoda výzkumu budou na závěr všechny výsledky analýz a výzkumů zhodnoceny a nejdůležitější body budou zaneseny do SWOT analýzy. Ze které bude vycházet další návrh řešení na zlepšení stávajícího marketingového komunikačního mixu.

## 2. Teoretická východiska práce

### 2.1. Marketing

Marketing většinou bývá špatně chápán jako prodej, reklama nebo výzkum trhu. Marketing je však mnohem komplexnější pojem, zahrnující podstatně větší rozsah činností. Je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. Definovat jej je stejně složité, jako jsou složité jeho aktivity. V dlouhodobém horizontu u subjektů nacházejících se v konkurenčním prostředí rozhoduje o jejich úspěchu.

V České Republice se marketing začal uplatňovat teprve od počátku 90. let minulého století. Pojem marketing byl již použit v průběhu 2. světové války. Mnohé z jeho prvků a činností se však používali již před staletími, nebyly však mezi sebou propojeny. Teprve vzájemné propojení těchto prvků a činností definovalo pojem „marketing“.

**Marketing – definice:** *„Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku - z hlediska zákazníka.“ (Drucker, 1954)*

*„Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.“ (Nahodil, 2003)*

Nejstarší definice marketingu: *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“ (Smith, 1776)*

Trochu jiná definice popisuje marketing jako: *„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“ (Foret, 2004)*

Jeden z největších odborníků v dané oblasti uvádí následující definici marketingu: *„Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.“ (Kotler, 2004)*

A co je marketing obecně? *„Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas.“ (Škarabelová, 2007)*

### 2.1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je klíčovým nástrojem celého marketingu.

**Marketingový mix – definice:** „Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001)

Může být také definován jako: „Marketingový mix je směs komponentů, které se drží vlastních receptů.“ (Jakubíková, 2009)

*Marketingový mix nejprve vznikl ve složení 4P:*

Obrázek 2.1 shrnuje prvky, ze kterých se skládá 4P marketingový mix.



**Obrázek 2.1:** Marketingový mix 4P. (zdroj: vlastní zpracování)

#### ■ PRODUCT

Představuje výrobek, službu, jejich vlastnosti, plynoucí výhody, užitnou hodnotu, záruku, image značky, ta může být přenášena i na kupujícího, z čehož i jemu budou plynout další dodatečné výhody, například postavení ve společnosti. Firma tedy musí vhodnými způsoby definovat a sama pochopit tuto hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přinese, a kterou v tom zákazník sám uvidí.

#### ■ PRICE

Cena představuje náklady vynaložené kupujícím. Zahrnujeme zde slevy, termín platby, splátky, náklady na servis, údržbu a likvidaci. Nejedná se však jen o cenu. U každého

produktu, který je zákazníkovi nabízen, je potřeba uvažovat i o jeho negativních přínosech. Například nedorozumění vady, se kterými se bude muset firma vypořádat v případě, že na ně zákazník narazí.

#### ■ **PLACE**

Místo definuje kde a jak je služba nebo produkt prodáván, jeho dostupnost, dopravu a distribuční cesty ke koncovému zákazníkovi. Je nutné sem i zahrnout námahu, či naopak pohodlí, s jakým se zákazník dostane na místo, kde se produkt prodává. Proto je potřeba PLACE (místo) chápat jako vytvoření nákupního pohodlí, ve kterém se bude zákazník cítit příjemně. Při transformaci PLACE (místa) pro internetový obchod je to například: jak rychle a jednoduše zákazník najde jím vytoužené produkty, a jak na něj působí celkové prostředí internetového obchodu.

#### ■ **PROMOTION**

Propagace představuje možnosti, kterými se spotřebitel o produktu dozví. Do této kategorie patří PR, reklama, buzz marketing, guerilla marketing, word of mouth a další nástroje. Zákazník by měl mít možnost se dozvědět, kde se produkt dá koupit, jaké jsou s ním spojeny nálady, jak jsou s ním uživatelé spokojeni, hodnota, kterou přináší a jakou zákaznickou podporu daný obchod poskytuje.

*„Označení 4P poprvé použil E. J. McCarthy z Minesota University USA.“  
(Jakubíková, 2009).*

Marketing byl dále rozvíjen, vznikl tak mix 5P, 7P, Totální marketingový mix (udávající jeden z komplexních pohledů na marketing celé firmy), 3V, 4A, 5C, 4S. Každý z těchto dalších mixů má stejný základ, jen se zabývá odlišným pohledem nebo větším upřesněním.

#### *Koncept marketingového mixu 5P*

Tradiční pojetí 4P je rozšířeno o prvek PEOPLE. Obrázek 2.2 shrnuje prvky, ze kterých se marketingový mix 5P skládá.



**Obrázek 2.2:** Marketingový mix 5P. (zdroj: vlastní zpracování)

### ■ PEOPLE

Lidé jsou důležitým prvkem marketingové strategie firmy, vytvářejí produkty nebo služby, které jsou zákazníkovi nabízeny, a které kupuje. Tito lidé působí na zákazníka a ten si na základě jejich jednání vytváří představu o firmě, kterou zastupují. Tito lidé jsou v každé firmě jiní, a při jejich správné volbě působí jako konkurenční výhoda, proto je potřeba vybírat a obsazovat je do pozic pečlivě – zákazníci nakupují především od lidí, kteří se jim líbí, rozhoduje postoj, schopnosti a zevnějšek všech zaměstnanců.

### *Koncept marketingového mixu 5C – zákaznický mix*

Marketingový mix má kromě firmy i zákazníka. Jedná se o tzv. zákaznický mix. Jak vzájemně koresponduje zákaznický mix s 5P modelem Marketingového mixu, shrnuje obrázek 2.3.

### ■ Product → CONSUMER DESIRE

Užitná hodnota pro zákazníka, kterou získá zakoupením daného produktu tak, jak ji sám zákazník vidí. Jedná se hlavně o to, jak zákazník chápe a jak se staví k přínosu, který mu produkt umožňuje.

### ■ Price → COST

Náklad kupujícího související se zakoupením produktu nebo služby. Ze zákaznického pohledu je potřeba vzít v úvahu nedorozumění, které působí zákazníkovi ztrátu času, psychické vypětí a fyzickou námahu. Proto je důležité do COST (nákladů) započítat celkové náklady, které s nákupem produktu zákazníkovi vzniknou nebo vzniknout mohou.



**Obrázek 2.3:** Marketingový mix 5P – 5C. (zdroj: vlastní zpracování)

#### ■ Place → CONVENIENCE

Pohodlí zákazníka, které je mu dopravováno při prohlížení nebo nákupu produktů, služeb, či zjišťování informací. V internetovém obchodě může být toto pohodlí zajištěno příjemnou a přehlednou grafikou, vyhledáváním produktů dle parametrů, možností porovnávání produktů mezi sebou.

Je nutné si uvědomit, že v dnešní době jsou zákazníci velmi zaneprázdněni a je jim nabízeno mnoho možností. Z toho vyplývá, že je potřeba zákazníkům umožnit získávání těchto informací a ovládání obchodu jak nejjednodušeji to jde.



## ■ Promotion → **COMMUNICATION**

Komunikace se zákazníkem.

Propagace formou masového marketingu, která byla kdysi velmi účinná, již dnes nefunguje. Lidé už dnes prostě nevěří čemukoliv, co je o produktu psáno na propagačních materiálech a reklamách. Zákazníka je potřeba zapojit do smysluplné komunikace o nabízených službách nebo produktech. Je tedy důležité usilovat o obousměrnou komunikaci a budování vztahů.

## ■ People → **CUSTOMER APPROACH**

Přístup k zákazníkům.

Jelikož všechny aktuálně nejvyužívanější možnosti přístupu k hledání nových zákazníků jsou již ohrané, je potřeba hledat nové cesty k jejich oslovení. Je možné například: propagovat služby a výrobky na nezvyklých místech, používat prázdná místa na internetových stránkách, nabízet vyzkoušení služeb, demoverze her a software, zapojit se do komunity, zapojit se do obchodních sítí a vybudovat odběratelské sítě, denně komunikovat s perspektivními klienty. Celé toto počínání by mělo být propojeno vizuálně poutavou kampaní.

### *Marketingový mix pro sociální média – 4S*

Paul Dunay v roce 2010 publikoval článek, ve kterém určil "4P" pro marketing na sociálních médiích. Definiuje 4S (for social media), který napovídá, jak využít sociální média k rozšíření informačních sdělení.

## ■ **STORIES**

*„Tell good STORIES.“ (Dunay, 2010)*

Vyprávějte poutavé příběhy. Zde autor definuje, že by internetový obchod, který chce k zákazníkům šířit informační zprávy, by je měl zabalit do poutavých příběhů, s využitím zkušeností jiných zákazníků, kteří již v něm nakoupili. Tento příběh pak s pomocí těchto zkušeností ostatních zákazníků dokáže vytvořit citovou vazbu k produktu a vzbudit zájem dalšího potenciálního zákazníka.

## ■ **STICKY**

*„Make them STICKY.“ (Dunay, 2010)*

Přilepte je. Pomocí placených služeb v sociálních médiích je možné tyto příspěvky tzv. „přilepit“ na začátek zobrazovaných zpráv (na Facebooku se tyto zobrazované zprávy nazývají *zed*), které uživatelé denně prohlížejí.

#### ■ SHAREABLE

*„Package them to be SHAREABLE.“ (Dunay, 2010)*

Nachystejte je tak, aby se daly dále sdílet. Tímto bodem je myšleno, že by každý měl pamatovat na to, že jedině umožněním sdílení těchto příběhů dále jednotlivými uživateli dosáhne jejich dostatečného rozšíření.

#### ■ SOCIAL

*„Launch them using all available SOCIAL MEDIA.“ (Dunay, 2010)*

Vypusťte je skrze všechna dostupná sociální média. Je důležité si také uvědomit, že neexistuje pouze jedna sociální síť, ale že těchto sítí je mnoho. Mezi nejznámější patří Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, a další. Informační zprávy (příběhy), pro které chce internetový obchod získat pozornost uživatel, by měl sdílet s využitím maxima těchto sítí.

#### 2.1.1.1. Komunikační mix

**Komunikační mix – definice:** *„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních cílů.“ (Kotler, 2007)*

Obrázek 2.4 zobrazuje prvky, ze kterých se skládá komunikační mix.



**Obrázek 2.4:** Komunikační mix. (zdroj: vlastní zpracování)

Komunikační mix (nebo také Propagační mix) je součástí mixu marketingového. Představuje všechny možné typy komunikace s potenciálními zákazníky, kterými lze nabídnout daný

produkt nebo službu. Komunikační mix pomocí řízené komunikace ovlivňuje znalosti, postoje a chování zákazníků k produktům a službám, které jsou nabízeny. Jde o záměrné a cílené vytváření informací pro daný trh a cílovou skupinu.

Hlavním úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a služeb.

Pro optimalizaci účinností obou mixů je nezbytné se zmínit o positioningu, jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Mají-li totiž oba tyto mixy nejúčinněji fungovat, je potřeba zaměřit marketingovou strategii na určitý segment tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména, či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a dodavatelé služeb používají tuto strategii, aby tak odlišili svůj výrobek, službu nebo i celou značku od konkurence.

**Positioning – definice:** „*Cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu.*“ (Kotler, 2007)

#### **2.1.1.1.1. Komunikační mix a jeho využitelnost pro internetový obchod**

Internetový obchod je již sám o sobě, jak již bylo zmíněno, formou komunikování se zákazníkem. Prostřednictvím internetového obchodu je zákazníkům nabízen kompletní přehled výrobků či služeb. I když však i on tvoří součást komunikačního mixu, potřebuje být zákazníkům představen a nabídnut.

##### **2.1.1.1.1.1. Co je reklama?**

**Co je reklama – definice:** „*Reklama je placená forma prezentace, která propaguje výrobek, firmu nebo službu. Reklama je tím nejúčinnějším nástrojem, který dokáže budovat povědomí o značce nebo výrobku.*“ (Kotler, 2002).

„*Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.*“ (Vysekalová, 2001).

#### 2.1.1.1.2. Kanál: Dárkové předměty

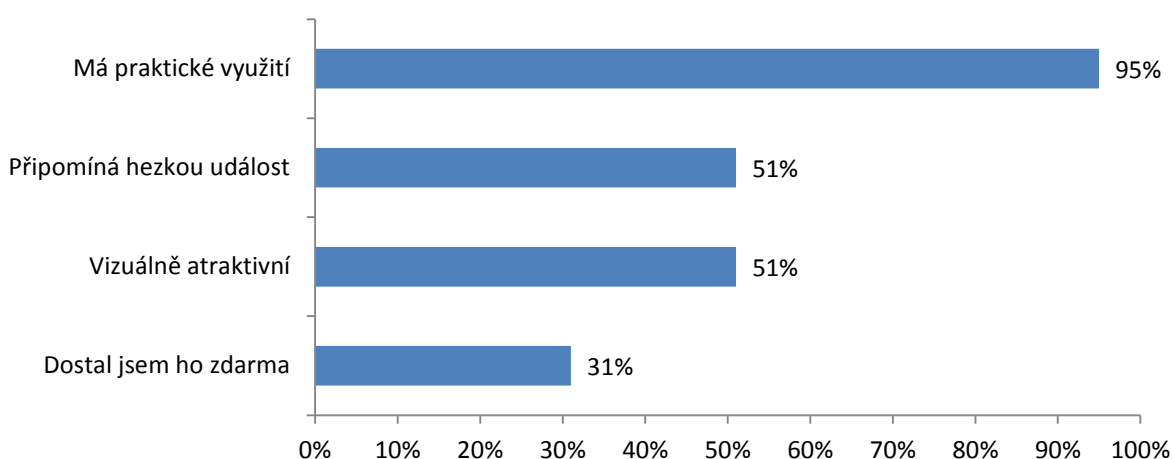
**Co je reklamní předmět - definice:** „*Propagační zboží, reklamní předměty, propagační výrobky nebo reklamní dárky nebo reklamní dárky jsou předměty (často označené logem), používané pro marketingové a komunikační účely. Jsou rozdávány pro podporu společnosti, firemní image, značky, nebo události. Tyto předměty obvykle obsahují název firmy nebo slogan. Nejčastěji jsou rozdávány na veletrzích, konferencích a jako součást kampaní guerilla marketingu.*“ (Advertising Specialty Institute, 2012)

Investice do reklamních předmětů má smysl v případě, že jsou tyto předměty kvalitní a dokáží člověku přinést užitek. Reklamní předměty typu nejlevnější propiska s logem, která ani nepíše, moc pozitivních ohlasů nepřinese, spíše ty negativní. To stejné pak vypovídá o značce, která je na reklamních předmětech představována, a tak stejně na ni pohlíží zákazníci. Efekt reklamních předmětů se dá shrnout do 3 bodů:

- **„Každý miluje dárky.“** (Advertising Specialty Institute, 2012)

Reklamní předměty slouží jako upomínka obchodních partnerů a návštěvníků na příjemné chvíle strávené na námi pořádaných akcích a setkáních, či jako příslib nadějně se rozvíjející spolupráce.

Graf 2.1 zobrazuje, kolik procent zákazníků, a proč, si ponechalo reklamní předměty.

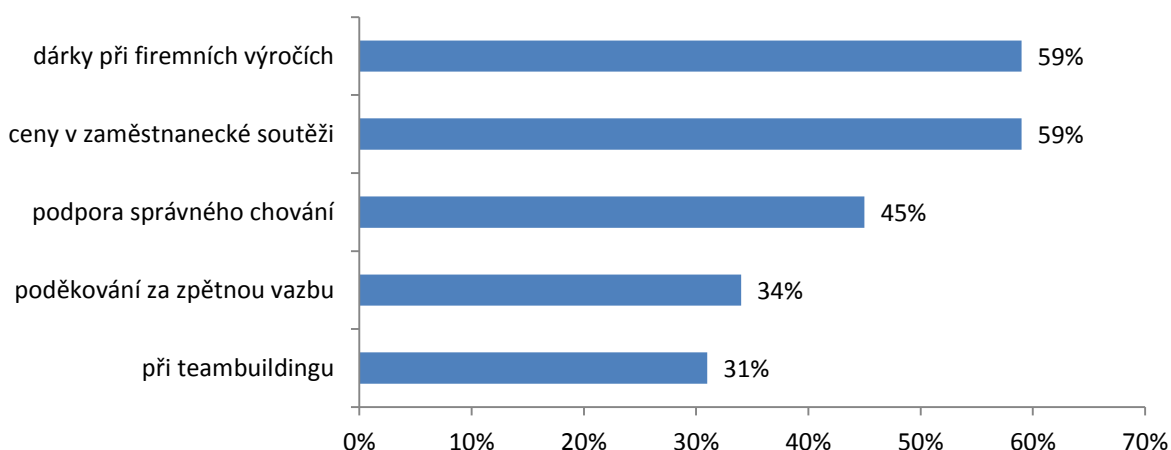


**Graf 2.1:** Proč si ponecháváme reklamní předměty? (zdroj: vlastní zpracování, data: Advertising Specialty Institute, 2012)

- **„Logo vlastní firmy na hezkých věcech posílí ego.“** (Advertising Specialty Institute, 2012)

Reklamní předmět potěší každého, ke komu se dostane. Jeho zpracování a kvalita pak toto potěšení utvrdí nebo rychle utiší. Při jednání s klienty pak dodá pěkně designovaný hrníček s logem, ve kterém byla klientovi podána káva, sebevědomí tomu zaměstnanci firmy, jehož logo je na hrníčku a utvrdí je v jejich pozici na trhu.

Graf 2.2 zobrazuje, jak velké procento zaměstnanců je motivováno reklamními předměty.

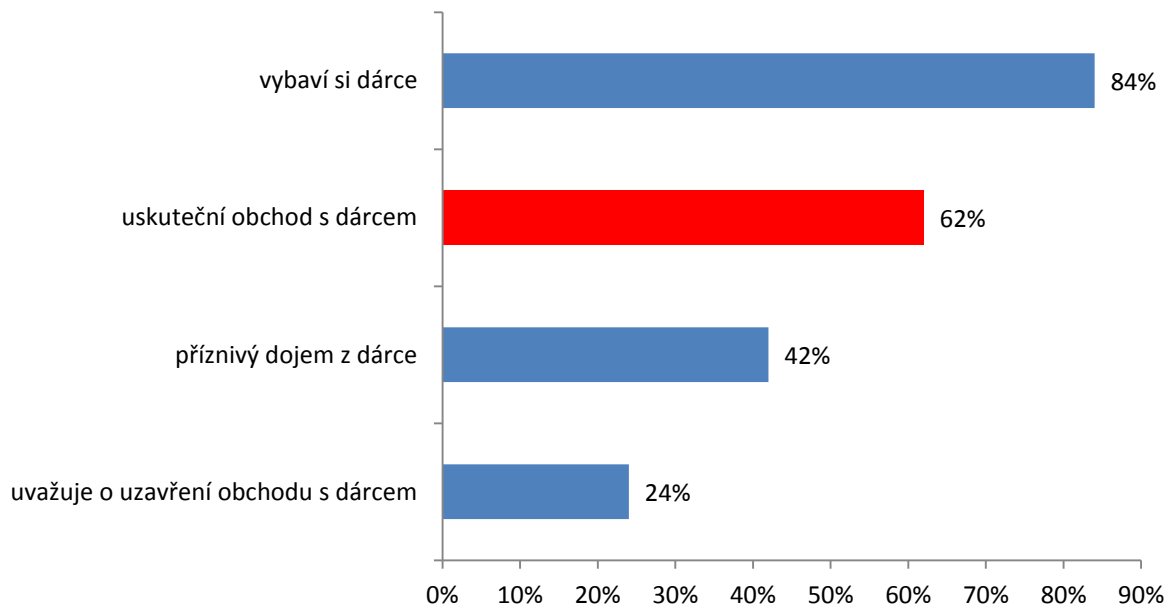


**Graf 2.2:** Motivace zaměstnanců firemními dárky. (zdroj: vlastní zpracování, data: Advertising Specialty Institute, 2012)

- **„Investice do reklamních předmětů je účinnější než letáková, billboardová a jiná podobná reklama a přitom v porovnání s ostatními takřka nic nestojí.“** (Advertising Specialty Institute, 2012)

Reklamní předměty jsou mnohonásobně účinnější reklamou právě proto, že disponují možností dlouhodobého, takřka až každodenního upomínání o značce. Pokud bude takovýto předmět vhodně umístěn na pozici správného manažera, může přinést do budoucna výhodnou a dlouhotrvající spolupráci.

Graf 2.3 zobrazuje, jak zákazníci na obdržené kvalitní reklamní předměty reagují.



**Graf 2.3:** Reakce na reklamní předměty. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Advertising Specialty Institute, 2012*)

Díky zvýšení stropu pro odpisování reklamních dáreků na 500,- Kč není žádným problémem nabízet významným partnerům i luxusní dárky a utvrzovat je tak ještě více v jejich přesvědčení o výborné spolupráci.

#### 2.1.1.1.1.3. Neosobní komunikační kanály

**Neosobní komunikační kanály – definice:** „Kanály, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu, či zpětné vazby; patří sem média, atmosféra a akce.“ (Kotler, 2007)

**Média – definice:** „Neosobní komunikační kanály zahrnující tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize) a obrazová média (billboard, tabule, plakát).“ (Kotler, 2007)

**Atmosféra – definice:** „Uměle vytvořené prostředí, které vytváří, či posiluje u kupujícího chuť si produkt koupit.“ (Kotler, 2007)

**Akce – definice:** „Události inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly; příkladem jsou tiskové konference a zahajovací galavečery.“ (Kotler, 2007)

#### 2.1.1.1.3.1. Kanál: Média – Tištěná média

**Tiskovina – definice:** „*Tiskovina je termín, který popisuje tištěný materiál vyrobený tiskárnami nebo vydavateli, jako jsou knihy, časopisy, brožury, letáky a jiné propagační materiály a v některých případech i noviny.*“ (Lillian Goldman Law Library, 2006)

Prospekt, akční leták nebo inzerát jako druhy marketingových komunikačních kanálů jsou základními a ve spojení s internetovou prezentací často i jedinou výbavou většiny firem a organizací.

Tiskoviny mají oproti elektronickým marketingovým textům řadu výhod, na rozdíl od nich jsou totiž informace na letáku (nebo jiné tiskovině) hmatatelné, je možné je předat jako upomínku na obchodním jednání nebo položit na pult v kamenné prodejně a oslovit jimi i mnohé zákazníky, kteří jsou pro internet stále nedostupní.

#### 2.1.1.1.3.2. Kanál: Média – Obrazová média

Mezi obrazová média se řadí billboardy, venkovní bannery, tabule a plakáty.

**Billboard – definice:** „*Je obecně typ nosiče reklamní plochy o rozměru 5,1 x 2,4 m umístěná v exteriéru, obvykle poblíž komunikací, parkovišť, křižovatek a rušných míst.*“ (Gallery Group, 2007)

**Banner (venkovní) – definice:** „*Poutač vyrobený z plachtoviny, popř. textilu a umístěný nad chodník či vozovku pomocí lanka.*“ (Gallery Group, 2007)

**Plakát – definice:** „*Plakát je rozměrný list papíru vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo obojího společně upoutává a nabízí zboží, umělecké dílo či produkci, zábavu, názor a podobně.*“ (Gosling, 1999)

Obrázek 2.5 ukazuje možné využití billboardu jako obrazového média, které informuje o vydání hry RAGE.



**Obrázek 2.5:** Billboard reklamní kampaně pro videohru RAGE. (zdroj: internet)

#### **2.1.1.1.1.3.3. Kanál: Média - Rádio, Televize**

Rádio i televize jsou médii masového rozsahu. Jsou také médii selektivními, protože umožňují přesné zacílení zvolených cílových skupin na čtyřech úrovních:

- **Stanice**

Formátová odlišnost jednotlivých rozhlasových stanic umožňuje výběr rádia dle požadované cílové skupiny, široké spektrum stanic pak zaručuje oslovení téměř všech segmentů.

- **Časové pásmo**

Každá cílová skupina se vůči poslechu rádia chová odlišně (studenti, produktivní populace, ženy v domácnosti). To zaručuje širokou možnost výběru daného časového okamžiku pro konkrétní komunikaci a tím umístění komunikovaného sdělení do specifického času během dne.

- **Pořad**

Rádio i televize nabízí nepřetržitý tok hudby, videa, mluveného slova, informací a zábavy. Pořad, jako speciální ucelený vysílací blok, vystupuje z tohoto proudu. Mezi tyto bloky se řadí hudební blok (Hitparády), informační blok (kultura, zprávy), servisní blok (časomíra,

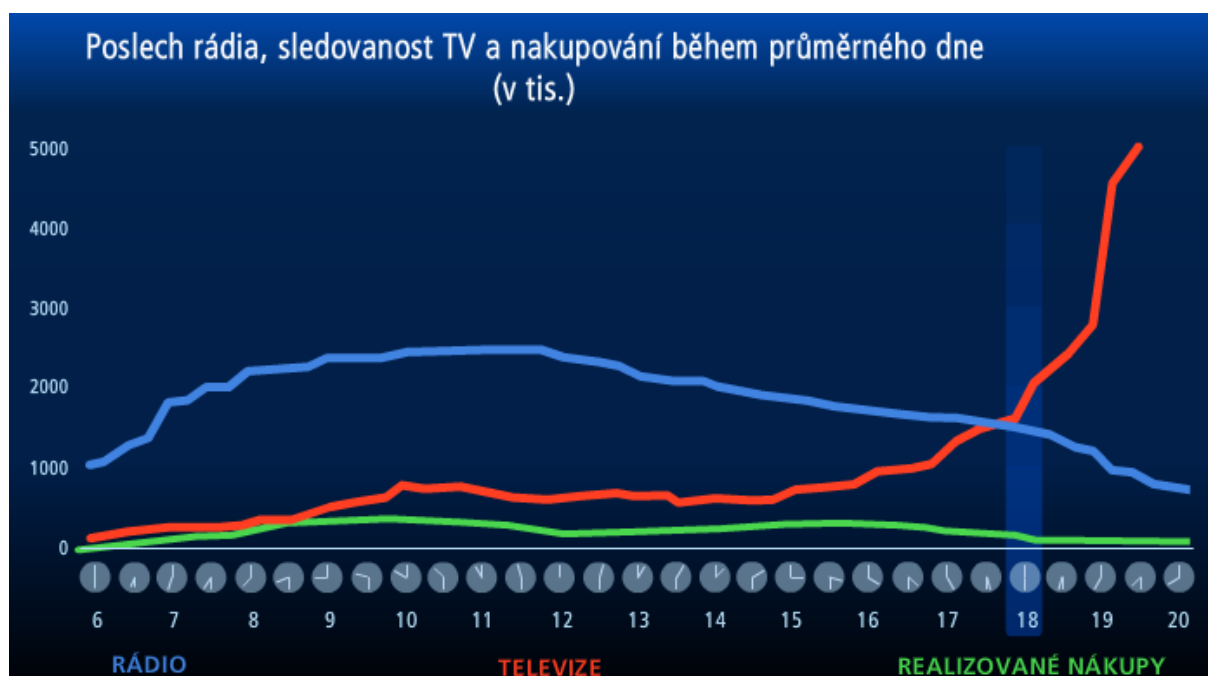


počasí, doprava). Tyto pořady nabízí jedinečnou možnost spojit jméno klienta s programovým prvkem, a tak „vystoupit“ z ostatní komerční komunikace.

#### ■ Kraj, Internet

S rozmachem technologií je už dnes možné, aby posluchač poslouchal svoji oblíbenou rádiovou stanicí v kterékoliv části republiky, ba i na internetu. Díky tomu, každá rádiová stanice dnes umožňuje cílení reklamního sdělení pouze na určité kraje, či internetové posluchače.

Graf 2.4 porovnává poslechovost rádia a sledovanost televize s realizovanými nákupy během dne. Z těchto hodnot je možné vycházet při plánování kampaní v těchto médiích.



**Graf 2.4:** Poslech rádia, sledovanost TV a realizované nákupy během dne. (zdroj: *Media Marketing Services, 2011*)

#### 2.1.1.1.4. Internetové kanály

Internetové kanály se řadí mezi osobní kanály.

Osobní kanály – definice: „*Kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt.*“ (Kotler, 2007)

Internet, jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů, je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.

Při správném vytvoření internetové kampaně a volbou správných serverů, je internet jediným selektivním médiem, které umožňuje zacílit přímo na vybrané skupiny uživatel.

#### *Výhody reklamy na internetu:*

##### ■ **Rychlost odezvy**

Zaujme-li uživatele poutavě vytvořená reklama v minimálním čase, prakticky ihned se začne zajímat o více informací jejího sdělení.

##### ■ **Menší náklady**

V porovnání s tiskovou, rádiovou a televizní reklamou je internetová reklama podstatně levnější, neboť díky nevyužívání tištěných materiálů, či drahého rádiového ba i televizního času, snižuje náklady na oslovení jednoho potenciálního zákazníka.

##### ■ **Exaktně měřitelná**

Internetová reklama nabízí mnoho údajů, ze kterých může být měřena její účinnost. Mezi nejpotřebnějšími jsou dostupné informace o počtu zobrazení reklamy, počtu kliknutí na reklamu, počtu uskutečněných nákupů skrze reklamu, o rentabilitě investic vložených do reklamy. Díky tomuto je možné kampaň již v průběhu vyhodnocovat, a jelikož médiem je internet, tak i vylepšovat a dosahovat tak lepší návratnosti investic.

#### **2.1.1.1.4.1. Kanál: Bannerová reklama**

**Banner (internetový) – definice:** „Banner je reklamní proužek který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí směřuje uživatele na stránky inzerenta.“ (Přikrylová, 2010)

Obrázek 2.6 ukazuje možné použití banneru pro upoutání na časově omezenou akční cenu hry v internetovém obchodě.



**Obrázek 2.6:** Banner 300x600px, akce na hru Assassins Creed. (zdroj: internet)

Nabízí neomezené možnosti reklamního sdělení. Od statické kombinace textu a obrázku v pozadí, přes animace až po video reklamy, které jsou aktuálním trendem současnosti. Banner může též reagovat svým reklamním sdělením na obsah stránky: například nabídka ceny letenek do USA na stránkách cestovatelského portálu v příspěvku o USA, či ceny letenek do Bangkoku v příspěvku o Bangkoku.

Tabulka 2.1 shrnuje nejčastěji využívané formáty bannerů včetně rozměrů:

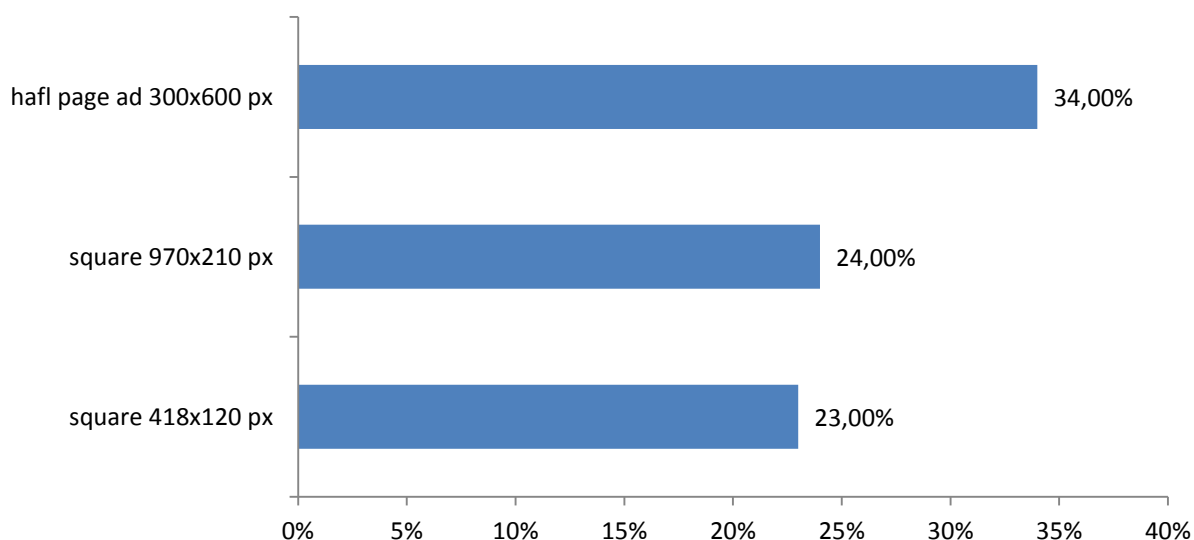
Formát	Rozměr
Leaderboard	728x90 px
Square	250x250 px
	300x300 px
	480x300 px
Skyscraper	120x600 px
Half Page Ad	300x600 px
Medium Rectangle	300x250 px
Full Banner	468x60 px

**Tabulka 2.1:** Nejčastější formáty bannerů. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Sdružení pro internetovou reklamu*, 2009)

*Z hlediska marketingové komunikace je nejčastěji bannerová reklama využívána pro:*

- Představení nových produktů
- Zviditelnění produktů, které nejdou jednoduše vyhledat pomocí klíčových slov
- Zvýšení povědomí o značce
- Podpoře akcí na webu inzerenta
- Změně image značky, či jejího vnímání
- Odlišení značky nebo produktu od konkurence

Graf 2.5 zobrazuje, na které formáty a rozměry bannerů uživatelé v České Republice nejčastěji klikají.



**Graf 2.5:** Nejvíce klikané rozměry bannerů v ČR. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Studie Gemius AdMonitor, 2012*)

#### 2.1.1.1.4.2. Kanál: Textová reklama

**Textová reklama – definice:** „Je označována jako reklama výkonová, reklama s přímou odezvou. Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech a většinou umístěnou ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova.“ (Přikrylová, 2010)

Formáty této reklamy jsou tvořeny krátkým textem, někdy i malým statickým obrázkem. Zde je pracováno s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí - kliknutí na danou reklamu, čímž dojde k přesměrování na stránku zadavatele reklamy.

Tyto reklamy nejsou vhodné pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování, či změnu image značky.

##### *Typy textové reklamy:*

#### ■ **Zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů**

Viditelnost v katalogu jako jedna ze základních podmínek úspěšnosti internetových stránek je zajištěna placenou registrací, kde se cena odvíjí od pořadí přednostní pozice a času, po který bude pozice využívána.

#### ■ **Placené odkazy ve vyhledávačích**

Tento typ reklamy poskytuje méně agresivní formu reklamy, než je reklama bannerová. Nabízí využít vyhledávače k přesnému zacílení dle systematické volby klíčových slov. Podstatou je umístění odkazu na propagované internetové stránky na velmi dobře viditelné místo, například první strana nebo první místo výsledků vyhledávání. Tímto je pak splněna podmínka úspěšnosti internetových stránek – viditelnost a čímž pak s velkou pravděpodobností, dojde ke kliknutí na odkaz, pokud uživatel bude daná klíčová slova vyhledávat.

#### ■ **PPC reklama**

Typ reklamy, u které dochází k zaplacení až v případě, že na ni uživatel klikne, čímž dojde ke stržení částky, která je nastavena za proklik a k přesměrování na internetové stránky inzerenta. Nabízí dvě formy zobrazování:

- Vedle výsledků vyhledávání

Intextová reklama – reklamní formát se zobrazuje při najetí na zvolené klíčové slovo. Tento formát není závislý na hledání, jelikož se zobrazuje přímo ve člancích na internetové stránce, kde zákazník inzeruje.

- Přednostní výpisy v katalogu

Nabízí možnost, kdy se reklamní odkaz na definované klíčové slovo, směřující na internetovou stránku zákazníka, zobrazuje ještě před výsledky vyhledávání. Tímto je dosaženo velké pravděpodobnosti, že uživatel, který zmíněná slova vyhledává, na tento odkaz klikne. Zde je na rozdíl od PPC potřeba částku za tuto pozici reklamního odkazu zaplatit na určité období předem.

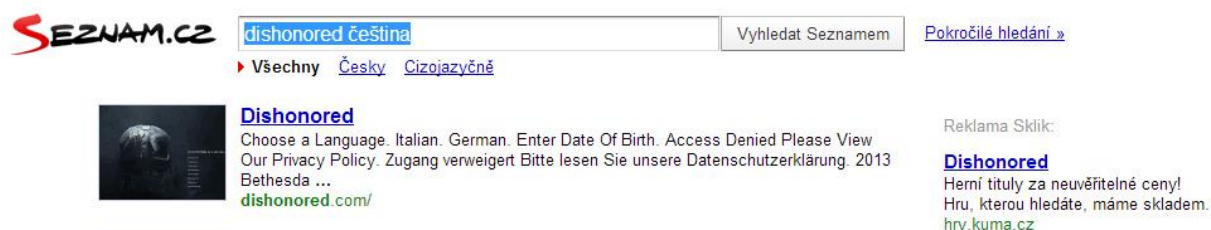
- **Kontextová reklama**

Zobrazuje se na té stránce, jejíž obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Je vhodná pro produkty, které nejsou známy natolik, aby je uživatelé sami hledali přes internetové vyhledávače.

- **Sponzorství internetových stránek**

Umístění loga zadavatele reklamy v předem definované části stránky. Částečně se řadí i do PR.

Obrázek 2.7 zobrazuje textovou PPC reklamu Sklik na portálu seznam při hledání informací o hře Dishonored.



**Obrázek 2.7:** Textová reklama Sklik na portálu Seznam.cz. (zdroj: vlastní zpracování)

#### 2.1.1.1.4.3. Public Relations

**Public Relations – definice:** „Je komunikace a vytváření vztahů směřující dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.“ (Přikrylová, 2010)

PR neboli public relations je obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.

„Public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními aktivitami musí PR zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od ostatních složek komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popřípadě pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní.“ (Přikrylová, 2010)

#### 2.1.1.1.4.4. Kanál: Internetové PR

V dnešní době internet značně komunikaci na této úrovni usnadňuje a nabízí několik možností budování vztahů s veřejností:

- **Firemní internetové stránky**

Firemní internetové stránky plní funkci PR sami o sobě, avšak firma může na svých stránkách mít zvláštní sekci pro novináře, kde mohou najít tiskové zprávy, prohlášení a další informace určená přímo pro média.

- **Tiskové zprávy novinářům**

Zasílání tiskových zpráv prostřednictvím e-mailu na speciální adresy k tomu určené.

- **Virtuální deníky a magazíny**

Pozitivního zmínění o produktu firmy nebo o firmě samotné je možné docílit placenými články na předem určené téma s předem definovanými vlastnostmi na základě požadavků

zákazníka. Mnohdy účinnější než reklama.

*„Některá oborová a specializovaná média vedou na internetu jako součást zpravodajského servisu speciální rubriky s tiskovými zprávami, přičemž zveřejňují většinou všechny došlé tiskové informace, které se vztahují k tématu média.“*  
(Přikrylová, 2010)

#### ■ **Online eventy**

V internetovém prostředí je také možné realizovat zinscenování zážitků, které může zvýšit návštěvnost internetových stránek. Mezi tyto zážitky se řadí: virtuální tiskové konference a videokonference, virtuální výstavy, semináře, workshopy, přenosy, diskuse.

#### ■ **Diskuse v diskusních fórech, či elektronických konferencích**

Příspěvím do internetových diskusních fór a konferencí, může firma zlepšit vztah k firmě samotné, či k produktům, o kterých se firma snaží vzbudit pozitivní dojem.

#### ■ **Sponzoring**

Sponzorováním určitých webových stránek (většinou neziskových), výzkumu na internetu nebo nějaké aktivity, má firma možnost účelně propagovat značku nebo firmu samotnou.

#### ■ **RSS čtečky**

Formou podcastů (zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umísťuje na internet v podobě souborů, na které odkazuje na internetových stránkách, skrz RSS feed), weblogů (internetové stránky, kde jsou záznamy psány v chronologickém pořadí a běžně zobrazovány v obráceném pořadí) a RSS zdrojů (technologie umožňující uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z internetové stránky, která tuto možnost nabízí. Tento zdroj je většinou dostupný na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často, například zpravodajské servery) je možné také kladným způsobem účelně propagovat značku nebo firmu nebo jednotlivé produkty, důležité je však nabízet obsah, který bude uživatele zajímat.



#### 2.1.1.1.4.5. Kanál: Vyhledávače zboží

**Vyhledávač zboží – definice:** „Jde o službu známých vyhledávačů (Seznam, Centrum, Google), které vyhledávají mezi výrobky registrovaných e-shopů. Zákazník tak získá jednoduchý seznam zboží včetně cenového srovnání, což mu umožní snáze a rychleji se orientovat v internetové nabídce.“ (Přikrylová, 2010)

Do každého vyhledávače musí být internetový obchod registrován. Vyhledávač se pak pravidelně připojuje na stránky internetového obchodu a stahuje informace ze speciálně připraveného datového souboru, které jsou pak uloženy do databáze vyhledávače a dále nabízeny uživatelům hledající dané zboží. Specifikace datového souboru se pro různé vyhledávače zboží liší, proto je potřeba tento datový soubor připravit pro každý vyhledávač zvlášť.

Obrázek 2.8 zobrazuje porovnání ceny v jednotlivých internetových obchodech pro hledanou hru Dishonored ve vyhledávači zboží: Zbozi.cz.



**Dishonored CZ PC**  
cena od 588 do 1 078 Kč

Dishonored je akční hra od Arkane Studios, tvůrců Dark Messiah of Might & Magic a Arx Fatalis. Hra Dishonored se odehrává v Dunwallu, industriálním městě, kde koexistuje podivná steampunkem inspirovaná technologie spolu se silami z jiného světa. Jste jeden z dříve důvěryhodných bodyguardů milované císařovny. Po té, co na vás navlékli její vraždu, jste se stal nechvalně známým zabijákem, jehož vizitka je podivná maska.

[Kde nakoupit](#) | [Podrobnosti](#) [Přidat do porovnání](#)

[Zobrazit 2 obrázky](#)

Kde nakoupit				
	Od nejnižšího	Dostupnost: Vše	- vyberte kraj -	
 Digiboss.cz ★★★★★ 85 hodnocení	588 Kč	Skladem v e-shopu	Brno-Staré Brno Dalších 9 výdejních míst	<a href="#">Přejít do obchodu</a> >
 Surtep, s.r.o. ★★★★★ 65 hodnocení	599 Kč	Skladem v e-shopu	Beroun-Město, Praha-Nové Město	<a href="#">Přejít do obchodu</a> >
 Key4you.cz <a href="#">Přidat hodnocení</a>	639 Kč	Skladem v e-shopu		<a href="#">Přejít do obchodu</a> >

**Obrázek 2.8:** Porovnání ceny produktu ve vyhledávači zboží: Zbozi.cz. (zdroj: vlastní zpracování)

#### *Přehled nejpoužívanějších českých vyhledávačů zboží:*

- |                 |                   |                 |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| ■ Zbozi.cz      | ■ NejNakup.cz     | ■ HledejCeny.cz |
| ■ Heureka.cz    | ■ NejlepsiCeny.cz | ■ CenyZbozi.cz  |
| ■ Zbozi.Jyxo.cz | ■ Naakup.cz       | ■ Centrum.cz    |
| ■ Srovname.cz   | ■ Monitor.cz      |                 |

#### *Přehled nejpoužívanějších slovenských vyhledávačů zboží:*

- |                |                   |            |
|----------------|-------------------|------------|
| ■ Heureka.sk   | ■ Monitor-cien.sk | ■ Tovar.sk |
| ■ Superdeal.sk | ■ Pricemania.sk   |            |

#### **2.1.1.1.4.6. Kanál: Mikrostránky**

**Mikrostránka – definice:** „Internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané, obvykle úzké kategorie výrobků, či služeb, speciální akce nebo události. Obvykle mají odlišnou grafiku i cíl než firemní web a též svou vlastní internetovou adresu.“ (Přikrylová, 2010)

Obsah mikrostránek je většinou tvořen multimediálním obsahem, jako jsou animace, videa, mluvený úvod nebo minihry a minisoutěže, doplňující daný produkt nebo službu. Tímto je zákazníkovi nastíněn bohatý požitek z využívání produktu nebo služby ještě před jeho zakoupením a vyvolán pocit nadšení pro tento produkt či službu. Mikrostránky nemusí nabízet možnost ihned zakoupit, mohou jen odkazovat na specifickou podstránku firemních internetových stránek, či internetového obchodu, u které chceme zvýšit návštěvnost a dosáhnout rozšíření povědomí o nabídce.

Obrázek 2.9 zobrazuje microsite pro hru Crysis, která poskytuje základní informace o této hře a nabízí možnost jejího zakoupení.



**Obrázek 2.9:** Microsite pro hru Crysis. (zdroj: internet)

Na rozdíl od tradičních internetových stránek, mikrostránky obvykle obsahují jednu až několik málo podstránek, a spíše využívají marketingového přístupu přímé reakce, k uskutečnění prodeje svého jediného produktu nebo služby, jež nabízí. Těmi jsou často digitální produkty, které mohou být prodávány v několika elektronických formátech, jako jsou PDF knihy, interaktivní videa, software, hudba, členství předplatného nebo online kurzy. Je však také možné pomocí mikrostránek podpořit prodej fyzického produktu, například telefonu, kamery, notebooku, filmu mířícího na plátna kin a podobně.

#### **2.1.1.1.4.7. Kanál: Online soutěže**

Internetovým soutěžím stále roste obliba, jelikož uživatelé velmi rádi vyhrávají úplně cokoli. Sponzorováním soutěže na specializovaných portálech nebo vytvořením vlastní soutěže je snadno přitahována pozornost uživatele, zvyšována loajalita stávajících zákazníků a budováno PR (povědomí o firmě, značce, produktu, službě nebo celkové nabídce), a proto jsou stále častěji používány k marketingovým účelům.

### *Výhody pořádání spotřebitelských soutěží:*

- **Zvýšení návštěvnosti**

Zájem o soutěž přivede nové návštěvníky, kteří se jako účastníci mohou později stát pravidelnými zákazníky

- **Předání reklamního poselství**

Zábavná forma hry přispěje ke snadnému seznámení uživatel s nabízeným produktem či službou

- **Posilování loajality zákazníků**

Loajalita pomáhá vytvářet kvalitní dlouhodobé vztahy

- **Získávání kontaktů a informací**

Pořádáním soutěže je možné získat velké množství kontaktů na potenciální zákazníky, kterým bude možné zasílat novinky emailem, výhodné nabídky a zajímavé tipy. Je také možné pořádáním soutěží získávat informace, které by jinak byly získatelné jen za pomoci drahého výzkumu.

- **Ještě větší pozornost**

Podporou soutěže za pomoci marketingové reklamní akce v televizi, rádiu či tisku dojde k ještě většímu nárůstu návštěvníků, a tím i nárůstu budoucích zákazníků a budoucích věrných zákazníků

#### **2.1.1.1.4.8. Kanál: Advergaming**

**Advergaming – definice:** „*Interaktivní hry s reklamním obsahem.*“ (Přikrylová, 2010)

Technika založená na vytváření her (nejčastěji online), které slouží jako nositelé reklamního poselství. Je zde použit psychologický efekt spojování příjemného prožitku se značkou, firemním jménem, či produktem. Tento efekt umožňuje podvědomého zapamatování obchodní značky a zvýšení loajálnosti k ní. Z dlouhodobého hlediska tento efekt vede k nárůstu prodeje daného produktu, či více produktů dané značky (firmy). Rozšiřování těchto

her je pak řešeno umístováním na internetu, kde je mohou uživatelé volně hrát, případně přibalováním k jednotlivým produktům na CD. Výhodou těchto her je zacílení na široké spektrum uživatelů internetu.

Obrázky 2.10 a 2.11 ukazují možnost propagace značky za pomoci advergamingu.



**Obrázek 2.10:** Advergaming – použití značek uvnitř hry Battelfield. (zdroj: internet)



**Obrázek 2.11:** Advergaming – použití značky v názvu hry. (zdroj: internet)

Technika advergaming může být použita i v kombinaci s bannerovou reklamou a dosáhnout tak ještě větší účinnosti bannerové reklamy. Obrázek 2.12 zobrazuje tuto možnou kombinaci banneru se zapojením návštěvníka webu, na němž je zobrazen, do hry a nalákáním na připojení se do hry Travian.



**Obrázek 2.12:** Advergaming podporující internetovou hru Travian. (zdroj: internet)

Termín „advergames” poprvé použil Anthony Giallourakis v doméně své stránky advergames.com v lednu roku 2000. O rok později se tento termín objevil také v časopise Wired, kde byl svázán s bezplatnými online hrami nabízenými velkými společnostmi.

#### 2.1.1.1.5. Podpora prodeje

**Podpora prodeje – definice:** „Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kotler 2007)

Každý internetový obchod, aby neupadl v zapomnění mezi mnoha a mnoha ostatními a nemusel soupeřit pouze cenou, by měl využívat funkce na podporu prodeje. Při implementaci správných funkcí se pak vždy zvýší průměrná hodnota objednávky a tím dojde i ke zvýšení výsledného prodeje.

Spokojení zákazníci jsou věrní zákazníci. To je důvod, proč je důležité nabízet návštěvníkům produkty a služby, ve kterých oni sami vidí přínos, a ze kterých cítí přidanou hodnotu.

##### 2.1.1.1.5.1. Produktové balíčky

Svazování jednotlivých produktů do produktových balíčků je jednou z nejúčinnějších marketingových strategií. Nabízením několika výrobků společně, za zvýhodněnou cenu je dosahováno zvýšení prodeje. Nicméně, ne vždy jde o zvýšení prodeje. U některých produktů, či oborů jsou tyto balíčky nezbytnou součástí podnikání.

##### 2.1.1.1.5.2. Dynamické ceny

Nabízením dynamických cen je zákazník motivován k vyšším nákupům. Dynamické ceny jsou jinou formou slev. Například dochází k motivaci zákazníka slevou 5% při nákupu tří kusů jedné položky nebo slevou 10% při nákupu osmi různých položek. Řadí se sem ale i rozdělení uživatelů do skupin dle cenových hladin, jako například normální zákazníci, stříbrní zákazníci, zlatí zákazníci. Výhodné je také mezi sebou jednotlivé dynamické slevy kombinovat, například nabídkou slevy 8% v kategorii Trička pro skupinu zlatých zákazníků.

##### 2.1.1.1.5.3. Virtuální účet

Umožněním zákazníkům uložit finanční prostředky do virtuálních účtů pomáhá budovat loajalitu zákazníků a podporuje růst internetového obchodu. Také je docíleno, že zákazníci utrací své finanční prostředky pouze v daném obchodě. Možností dobíjení tohoto virtuálního



úctu jen po stupňovitě definovaných částkách, zajišťuje internetovému obchodu tvořit si za pomoci zbylých prostředků ze všech virtuálních účtů vyšší provozní cashflow. Odměnou pro zákazníky je exkluzivní sleva a okamžité zpracování objednávky v případě platby za pomoci jejich virtuálního účtu.

#### 2.1.1.1.5.4. Odměna za nákupy

**Věrnostní program – definice:** (anglicky loyalty program) „*Je marketingový nástroj, který má odměnit stávající zákazníky (uživatelé služeb) a zajistit jejich věrnost a zároveň získat důvěru budoucích zákazníků. Cílem věrnostního programu je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil služby společnosti, aby se stal trvalým a věrným zákazníkem či zůstal u určitého produktu delší dobu.*“ (Palatková, 2013)

Nabídkou věrnostního systému založeného, ať už na bodech nebo penězích zpět z každého nákupu, je zákazník utvrzován o poskytované přidané hodnotě daného internetového obchodu a jeho zájem o nákup roste. Navíc díky získávání bodů nebo peněz na virtuální účet dochází k motivaci zákazníka, aby nákup uskutečnil a příště se vrátil zpět.

#### 2.1.1.1.5.5. Odměna za sdílení na sociálních sítích

Všechny velké internetové obchody pochopily, že v sociálních sítích je budoucnost, že sdílením produktů mezi uživateli dochází ke zvýšení zájmu o nabízené zboží. Jen opravdu nadšený člověk však bude sdílet zboží jen tak, ostatní uživatele je možné motivovat jednorázovou slevou na aktuální nebo budoucí nákup. Obrázek 2.13 demonstuje, jak tato motivace může vypadat.



**Obrázek 2.13:** Odměny za sdílení na sociálních sítích. (zdroj: vlastní zpracování)

#### 2.1.1.1.5.6. List přání (Hlídací pes)

Tato funkce umožňuje zákazníkům přidat produkty do osobního listu přání, které mohou nakoupit později, nebo sdílet se svými přáteli. List přání je zákazníky oblíbenou funkcí, jelikož umožňuje nejen rychlé vyhledání oblíbeného zboží, ale také automatické zasílání informací o změnách ceny jimi vybraného zboží. Tímto je dosahování zvyšování míry konverze nejen informováním o slevách zboží, ale i možností sdílení těchto listů přání, či zasílání emailem například jako „dopis pro Ježíška“.

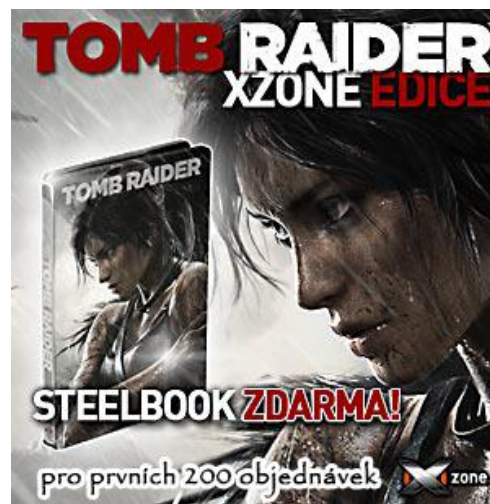
#### 2.1.1.1.5.7. Limitované nabídky

Zavedením pocitu naléhavosti dojde u zákazníků k vyvolání pocitu strachu o propánutí šance na výhodný nákup. Zobrazením odpočítávaného času na stránce bude tento pocit strachu umocněn a zákazník motivován k okamžitému nákupu. Limitované nabídky se však i skvěle hodí nejen pro produkty, ale i speciální nabídky, jejichž platnost skončí k určitému datu.

Ukázky limitovaných nabídek shrnují obrázky 2.14 – sběratelská maska navíc k novému pokračování hry Metro – Last Night dostupná pouze k hrám zakoupeným v první prodejní den a 2.15 – kniha v kovovém obalu ke hře Tomb Raider pro prvních 200 zákazníků.



**Obrázek 2.14:** Limitovaná nabídka hry Metro - Last Night. (zdroj: Xzone.cz)



**Obrázek 2.15:** Limitovaná nabídka pro hru Tomb Raider. (zdroj: Xzone.cz)



#### 2.1.1.1.5.8. Slevy

Každý zákazník, miluje a slyší na slovo slevy. Slevy pomáhají prodat větší množství zboží v kratším čase, vyprodat skladovou zásobu a rychleji získat finanční obnos pro budoucí investice. Někteří zákazníci však rádi smlouvají a chtějí vidět, jak velmi je pro ně nabídka výhodná. Tyto zákazníky je však těžké odhalit. Proto je lepší zobrazovat u dané slevy i její absolutní nebo relativní hodnotu.

#### 2.1.1.1.5.9. Kupóny

Vyplatí se umožnit zákazníkům zakoupit dárkové poukazy na slevy, produkty zdarma nebo virtuální kredit. Zákazníkům je tak umožněno potěšit své blízké a navíc rozšiřovat povědomí o internetovém obchodu, aniž by to bylo jejich primárním účelem. Kupóny mohou při aplikaci vhodných strategií rychle generovat počáteční kapitál k rychlému růstu internetového obchodu.

*Možné strategie při užívání kupónů jako prostředků ke zvýšení prodeje:*

- **Strategie #1: Zlevněné kredity za výhodnou cenu**

Zjištěním průměrné hodnoty objednávky – například 175,- Kč, na základě této informace vytvořením dárkového poukazu (kupónu) mírně nad touto hodnotou objednávky například v hodnotě 250,- Kč a nabídnutí produktu se zajímavou slevou například za 200,- Kč, pouze při zakoupení s tímto poukazem, je u zákazníků vyvolán pocit výhodné nabídky. Dodrží-li zákazník tento postup, bude přesvědčen, že nabídka pro něj byla jednostranně výhodná. Nicméně, zákazník byl nalákan zajímavou cenou, podvědomě donucen zaplatit dopředu, zaplatit více a v budoucnu se vrátit, aby vyčerpal kredit, který mu zbývá.

- **Strategie #2: Sleva na dražší produkt při nákupu levnějšího produktu**

Vytvořením kupónu nabízejícího slevu na vybraný dražší produkt, který bude jako součást produktu levnějšího je docíleno, že více zákazníků bude kupovat levnější produkt, i když dražší produkt nepotřebují a mnoho zákazníků z těch, kteří nakoupili tento levnější produkt s kupónem, zakoupí i produkt dražší.

### ■ Strategie #3: Více kupónů s jedním produktem

Čím více kupónů, tím více nadšení! Přesně touto teorií se řídí tato strategie. Vytvořením a nabízením více kupónů o různých nominálních hodnotách k jednomu nebo několika výrobkům dojde k nárůstu prodeje těchto výrobků, jelikož zákazníci jsou nadšení, když mohou mít více slev.

### ■ Strategie #4: Prázdninové a sezónní kupóny nebo časově omezené nabídky

Nabídnutím zákazníkům k zakoupenému zboží kupón, který je platný v určitém časovém rozsahu nebo použitelný až při určité příležitosti, dosáhneme zvýšení zájmu o znovu navštívení internetového obchodu.

Stejně tak limitováním počtu rozdaných kupónů, počtu kupónů, které mohou být v určitém čase použity nebo časové omezení, do kterého mohou být kupóny použity je docíleno již dříve zmíněného pocitu strachu o propásnutí šance, a tím dochází podvědomě k motivaci brzkého, ba i okamžitého nákupu.

#### 2.1.1.1.5.10. Další podpora prodeje

Pro zvýšení obrátu a prodej zboží je možné vyvíjet i další aktivity, které již nejsou spojeny s internetovým obchodem. Zboží je možné prodávat formou aukcí na speciálně k tomuto účelu vytvořených portálech (například Aukro.cz, iKup.cz, Odklepnuto.cz). Další možností je nabízet zboží formou inzercí na inzertních portálech, či případně tištěných inzertních magazínech (například Hyperinzerce.cz, Bazar.cz, Bazos.cz, Muj-Bazar.cz). Prodejem zboží tímto způsobem nedochází k degradaci zboží ani internetového obchodu, či případně image firmy.

#### 2.1.1.1.6. Virální marketing

**Virální marketing – definice:** „Je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora.“ (Přikrylová, 2010)

Virální marketing má za úkol vytvoření zájmu o produkt, či značku. K předání reklamního sdělení může být použito mnoho forem. Například video, email, obrázek, text, hudba, hra a podobně. Pokud se zpráva s reklamním sdělením má stát virální a benefitovat na hlavní výhodě tohoto marketingu - nízká finanční náročnost, je nutné, aby příjemce zaujala a ten ji chtěl šířit dále.

Nejčastěji se pro virální marketing používá elektronická pošta. Zprávy jsou pak odesílány na emailové adresy v již existujících databázích internetových obchodů (firem), kde se sami uživatelé pro tento odběr přihlásili – tzv. novinky emailem.

Další velmi využívanou možností, a to jak firmami, tak uživateli, jsou elektronické pohlednice, které mohou sami uživatelé zaslat svým přátelům a známým ze stránek iniciátora.

Jednou z nejrozšířenějších forem virálního marketingu jsou reklamní, propagační, či zábavná videa, která buď v podtextu obsahují product placement (ve videu ztvárněno umístění produktu do běžného života) nebo otevřeně divákovi produkt představují, či jej s ním podrobněji seznamují.

Virální marketing může být velmi efektivní a levný způsob, jak generovat spoustu zájmů o produkty a služby. Získat pozornost mas, není sice jednoduché, ale se správným nápadem se dá uskutečnit velká virální kampaň, které si všimnou i média. Důležitým zamyšlením by mělo být, zda virální kampaň bude mít schopnost skutečně zvýšit prodeje. Mnoho kampaní, které se "virálně rozšířily" přilákalo obrovské množství pozornosti na internetové stránky iniciátora, avšak prodej navýšily jen minimálně.

#### 2.1.1.1.1.7. Word-of-Mouth

**Word-of-mouth – definice:** (WOM, šeptanda) „*Je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Kotler, P. 2007)

Patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje poslední doby.

*„WOM pomáhá k rozšíření povědomí o značce, firmě, jejich službách a jednotlivých produktech. Povědomí může být zvyšováno buď za pomoci kladných ohlasů, které později*

*zvýší i prodej a záporných ohlasů, díky nimž se bude zvyšovat ostražitost budoucích potenciálních zákazníků.*

*V souvislosti s WOM je třeba si uvědomit, důležitý faktor potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji, než spokojení zákazníci. Informují až jedenáct ostatních osob, o špatné zkušenosti, kterou mají spojenou s používáním určitého výrobku nebo služby. Firma se o stížnosti velmi často vůbec nedoví, ale taková stížnost dále koluje trhem, neboť špatné zprávy cestují nejrychleji.“ (Smith, 2000)*

Marketing pomocí WOM se snaží nalézt důvody, proč by lidé měli hovořit o výrobcích a službách, a tím vyvolat efekt ústního, emailového, mobilního a jiného šíření kladného doporučení, tedy určitého druhu reklamy mezi spotřebiteli navzájem.

#### ■ Spontánní WOM

Neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání sdělení. Nastává ve chvíli, kdy se lidé chopí značky nebo výrobku sami, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem. Jeho variantou je i doporučování značky, či produktu spokojenými zákazníky.

#### ■ Umělý WOM

Umělý WOM je vytvořen jako výsledek aktivit marketingových specialistů a firemních útvarů cíleně podporujících jeho šíření mezi lidmi. Může být úspěšný, pouze pokud se týká výrobku a značky, o kterých stojí za to mluvit. Pro ostatní nikdy nebude fungovat.

#### 2.1.1.1.1.8. Marketing na sociálních sítích

**Online sociální média, sociální síť – definice:** *“Kategorie online nástrojů sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, propojení a vytváření záložek online”. (Ward, 2010)*

*„Mezi online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity.“ (Karlíček, 2011)*

**Marketing na sociálních sítích – definice:** *se skládá z pokusu použít sociální média přesvědčit spotřebitele, že něčí společnost, výrobky nebo služby, jsou užitečné. (Ward, 2010)*

S rozvojem sociálních sítí je možné zaměřit marketing také tímto směrem. Účelem je dosažení zvýšení povědomí o značce, produktu či službě, které vyvolá pozornost, větší návštěvnosti internetových stránek a může vyústit až v otevřenou diskusi a vznik zájmových skupin o mnoha podporujících členech.

Podstatou je soustředit úsilí na vytvoření obsahu, který přitahuje pozornost a vybízí čtenáře k jeho sdílení v kruzích přátel skrz vícero sociálních sítí. Firemní a tiskové zprávy a prohlášení se šíří od uživatele k uživateli a jsou nadále rozesílány, a je tak zvyšována jejich hodnota a důvěryhodnost. Tato technika má stejný základ jako word-of-mouth (šeptanda), jen je šířena elektronickou formou.

Ze sociálních médií se stala platforma, snadno přístupná komukoli s přístupem na internet. Zvýšená komunikace pro organizace podporuje povědomí o značce a často lepší zákaznický servis. Navíc, sociální média poskytují relativně levnou platformu pro organizace k realizaci internetových kampaní.

#### **2.1.1.1.8.1. Vlastní komunity a jejich podpora**

**Marketing pro podporu komunit – definice:** „*Vytvářením komunit spotřebitelů (skupiny uživatelů, fancluby, diskusní fóra), u kterých je předpoklad, že se budou zajímat o značku, která je předmětem WOM, podpora jejich vzájemné komunikace prostřednictvím vhodných nástrojů, aktivit a informací.*“ (Přikrylová, 2010)

**Webové komunity – definice:** „*Internetové stránky, kde se registrovaní členové scházejí a vyměňují si názory na problémy, které je zajímají.*“ (Kotler, 2007)

Nejjednodušší je v dnešní době tvořit komunity a rozšiřovat informace za pomoci marketingu na sociálních sítích, kde při jejich vhodné podpoře bude docíleno šíření dobrého jména značky, zvyšování loajality a mimo jiné také vyšších prodejů.

#### **2.1.1.1.8.2. Přispívání do komunit se stejnou tematikou**

Přispíváním do komunitních skupin je možné vytvořit diskusní témata, či tato témata směřovat tak, aby jejich výsledek vyústil ve zvýšený zájem o konkrétní značku nebo produkt. Je však potřeba dbát na správný a ne vychloubavý přístup, který by celý proces mohl zvrátit

proti jeho iniciátorovi a image spíše poškodit. Těmito příspěvky mohou být zájmové, či humorné reklamy, informace, události, komentáře, technické specifikace a názory již spokojených zákazníků.

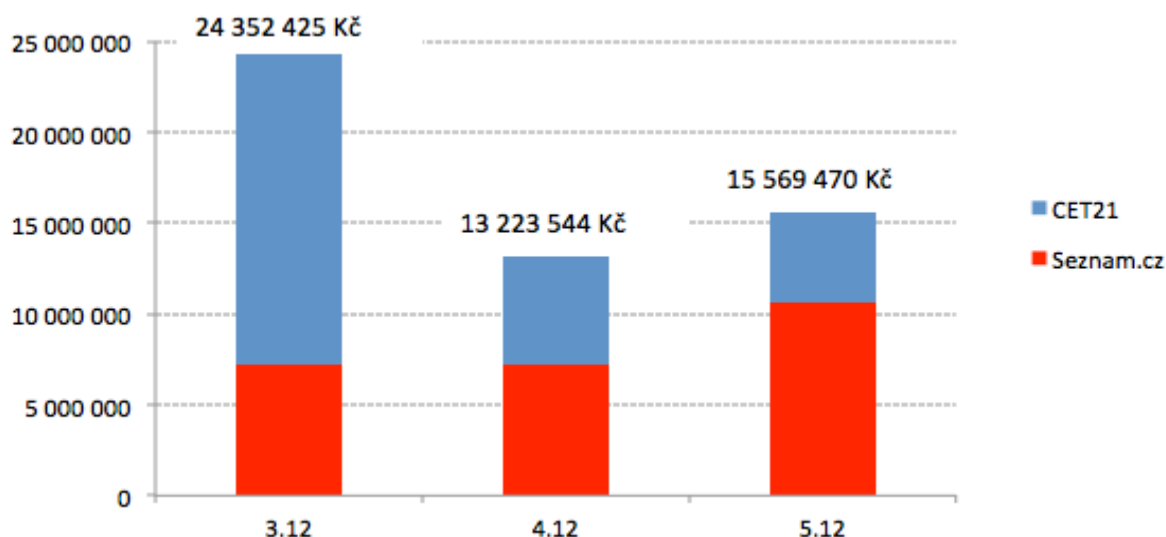
#### 2.1.1.1.8.3. Video marketing – video reklama na internetu

**Video marketing – definice:** *„Reklamní informace zpracované do formy audiovizuálního reklamního prostředku, šířené internetem. Nejvíce se hodí na propagaci zboží.“* (Jurášková, 2012)

Za video reklamu jsou považovány reklamní prvky, které se aktivují spolu se streamováním videa. Těmito prvky mohou být buď reklamy zobrazované přes streamované video, tzv. in-stream, ta běží spolu s videem a zasahuje do streamovaného videa. Nebo pre-stream reklama, která má formát videa, spouštěného vždy před videem, které má uživatel zájem shlédnout. Tato forma nijak agresivně nezasahuje do přehrávaného videa, ale je potřeba počkat, než proběhne. V některých případech se dá po pár vteřinách přeskočit. Pre-stream videa mohou být také použita na místo bannerových reklamních prvků, zde se z něj pak stává videobanner, který může nabývat standartních rozměrů, stejných jako klasické bannery. Videoreklama je aktuálně nejvíce se rozvíjející oblastí internetové komunikace se zákazníky.

Šířit videoreklamu můžou společnosti i sami za pomoci video sítí, které podporují sdílení videí například YouTube, Vimeo a podobné. V kombinaci s marketingem na sociálních sítích mohou dosáhnout velmi zajímavých výsledků.

Graf 2.6 zobrazuje porovnání vložených investic do videoreklamy na televizních stanicích provozovaných skupinou CET21 a portálu Seznam.cz.



**Graf 2.6:** Porovnání výdajů na videoreklamu na CET21 a Seznam.cz. (zdroj: AdMonitoring, 2012)

#### 2.1.1.1.1.9. Buzz marketing

**Buzz marketing – definice:** „Podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.“ (Kotler, 2007)

„Je relativně levná technika, ale o to náročnější na obsah. Vytvořit kvalitní koncept buzz kampaně, tj. kdy počáteční chtěné sdělení bude virálně rozšiřováno dále, je poměrně komplikované, neboť je třeba najít natolik zajímavé, neobvyklé, často i kontroverzní téma, které by představovalo potenciál k vyvolání potřebného rozruchu jak u spotřebitelů, tak v médiích.“ (Přikrylová, 2010)

V těchto kampaních je možné použít prvky tajemna, humoru, skandálnosti (pobouření, šokování), témata, která jsou tabu (sex, násilí, smrt), pozoruhodné výkony. Příklad těchto kampaní je zobrazen na obrázcích 2.16 – použití prvku strachu pro kampaň při uvedení počítačové hry Grand Theft Auto 4 a 2.17 – použití prvku humoru na informačních materiálech metra, propagujících značku prodejen počítačových her GAME BUZZ.



**Obrázek 2.16:** Buzz marketing kampaň pro hru Grand Theft Auto. (zdroj: internet)



**Obrázek 2.17:** Buzz marketing kampaň pro prodejny her GAME BUZZ. (zdroj: internet)

#### 2.1.1.1.10. Email marketing

**Email marketing – definice:** „Je jednou z nejúčinnějších a efektivních metod online reklamy dnes - umožňuje rychle podpořit podnikání online s efektivně vynaloženými náklady při zacílení na požadované publikum - realizuje téměř okamžité výsledky.“ (Brown, 2007)

**Email permission marketing – definice:** „Je zasílání propagačních informací elektronickou cestou pouze těm spotřebitelům, kteří k tomu dají svolení (permission).“ (Clow, 2008)

„Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby Internetu.“ (Stuchlík, 2000)

„Rozesílání emailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň to vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu a také překonání řady právních a technických překážek.

Pomocí emailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V některých firmách význam emailingu podceňují. Lidé si často sami myslí, že když jim někdo posílá nevyžádanou poštu, je to stejné, jako by oni posílali nějaké nabídky. V tom je však podstatný rozdíl. Jednak máte od příjemců jejich souhlas, a pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosné, tak email nikoho příliš neobtěžuje.



*Pravidelným posíláním emailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Pro budování značky je to jedna z nejúčinnějších forem. Zároveň to u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup a opakovaný nákup zase v další nákup.“ (Janouch, 2010)*

### *Automatizace emailového marketingu*

I když se všichni zaměřují na sociální média, realita je taková, že emailový marketing je stále překonává.

Automatizací tohoto procesu lze trávit svůj čas a vynakládat zdroje chytřeji, a zvýšit tak hodnotu stávající zákaznické základny, případně i získat nové zákazníky. Naplánováním dobré strategie a její realizace bude mít okamžitý vliv na příjmy internetového obchodu, a to přeměnou jednorázových zákazníků v opakované zákazníky. Zákazníky, na které budete moci dosáhnout, které nebude problém si udržet, kteří budou aktivní a budou si uvědomovat nejen značku, ale i zákaznický servis, který jim byl tímto způsobem nabídnut.

Přípravením strategie, jež bude rozesílat automatické emaily ve stanovených intervalech, již od jejich prvního nákupu nebo přihlášení do odběru novinek, dojde k podpoře prodeje produktů a služeb. Těmito emaily je však také možné zákazníka upozornit na speciální akce, zasílat kupóny s časově omezenými nabídkami nebo je vybídnout k vložení hodnocení produktu, který zakoupili.

#### **2.1.1.1.11. Affiliate marketing**

**Affiliate marketing – definice:** „Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi.“ (Přikrylová, 2010)

„Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a obrazovou či textovou reklamou na internetu spočívá v tom, že platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Pro provozovatele affiliate programu se tak jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj. Přestože v zahraničí nabývá tato forma

*podpory prodeje stále na významu, v České Republice stojí stále spíše ne okraji zájmu.“*  
(Přikrylová, 2010)

Obrázek 2.18 ukazuje příklady bannerů, které internetový obchod Xzone.cz nabízí k použití pro prodejce spolupracující v rámci affiliate marketingu.



**Obrázek 2.18:** Ukázky affiliate reklamních bannerů internetového obchodu Xzone.cz.  
(zdroj: Xzone.cz)

#### 2.1.1.1.12. Událostní marketing

**Událostní marketing – definice:** „Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami.“ (Přikrylová, 2010)

**Strategický událostní marketing – definice:** „Strategický událostní marketing znamená dělat správné věci a dát lidem vědět, že je děláte.“ (Preston, 2012)

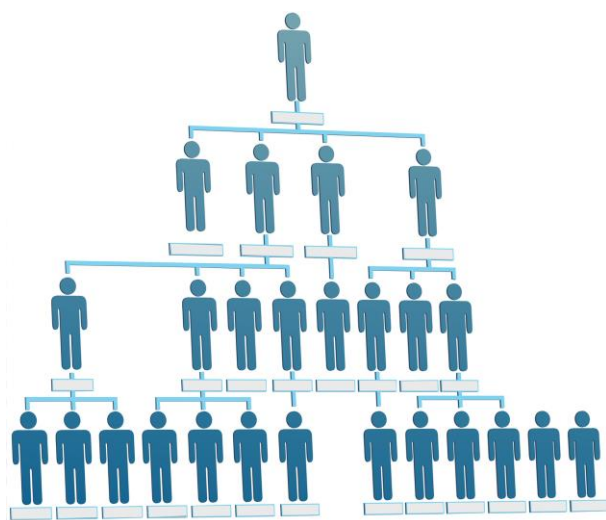
Pod pojmem událostní marketing je možné si představit reklamní akce směřující na určité aktuální události, jako například: šrotovné, povodně a ekologický program Zelená úsporám. Tento pojem však lze posunout ještě o úroveň výše. Firma totiž tyto události může sama iniciovat, například dětský den sponzorovaný touto formou, která vyrábí nápoje pro děti.

Událost podpoří povědomí o značce, zajistí v průběhu události odbyt tohoto nápoje a zvýší jeho prodej i po skončení události. Těmito událostmi mohou však být i:

- „oslava“ 5 založení firmy
- uvedení produktu na trh
- soukromé párty pro uzavřenou skupinu předem přihlášených uživatel
- gamingové akce o ceny
- dětský den

#### 2.1.1.1.13. Multi-level marketing

**Multi-level marketing – definice:** „Je marketingová strategie, ve které jsou odměňováni prodejci nejen za jimi osobně generované prodeje, ale i prodeje, které generují ostatní prodejci, jež sami přivedli.“ (Xardel, 1993)



**Obrázek 2.19:** Schéma multi-level marketingu.  
(zdroj: internet)

Hlavní myšlenkou multi-level marketingu (MLM nebo síťový marketing) je tzv. zkrácení distribučního řetězce a to pokud možno úplně na minimum. Společnost (dodavatel služeb nebo výrobce) využívá síťový marketing pro snadné a samostatné podnikání koncových článků sítě - prodejců (distributorů). Jednotlivý distributoři postupně časem vytvářejí mnoho úrovněnou (multi-level) strukturu neboli síť prodeje. Tato síť pak nahrazuje klasický prodejní řetězec.

MLM ruší tradiční mezičlánky, jako jsou například velkoobchod, maloobchod nebo reklama, čímž dochází k úspoře financí k těmto účelům potřebným. Ušetřené peníze se pak rozdělí mezi zákazníky, distributory a výrobce. Schéma znázorňuje obrázek 2.19. Díky implementaci

síťového marketingu se může každý bez omezení zapojit a zvýšit prodej internetového obchodu.

#### 2.1.1.1.14. Guerilla marketing

**Guerillová komunikace – definice:** „*Je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem marketingové kampaně.*“ (Přikrylová, 2010)

Guerillový marketing má za cíl dosáhnoutí maximálního efektu s minimem zdrojů. Především jde o upoutání pozornosti v podtextu spojeným s danou značkou, nebo produktem. Není zde primárním cílem vyvolat dojem reklamní kampaně. Nejčastěji se využívá u firem s menšími finančními prostředky, kdy jim guerillový marketing umožňuje alespoň na krátký čas porazit reklamní kampaň konkurence, či konkurenční kampaň zneužít proti značkám a produktům, jimž patří.

Podstatou guerillového marketingu je volba netradiční komunikace a oslovení potenciálních klientů, a tak vzbudit zájem, zvýšenou pozornost, vytvořit rozruch, či vyvolat šeptandu kolem značky či produktu samotného.

Aktuálně je guerillový marketing jednou z nejagresivnějších a nejúčinnějších marketingových strategií, který při tvořivé, rychlé a zajímavé myšlence podané kreativním přístupem, dosahuje rychlých a viditelných výsledků. Pokud dojde k zaznamenání této aktivity médií, získá se neplacená sekundární publicita.

*Mezi nejlepší taktiky patří:*

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit na přesné cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Obrázky 2.20, 2.21, 2.22 a 2.23 ukazují příklady guerilla marketingu.





**Obrázek 2.20:** Guerilla marketing – hra Angry Birds. (zdroj: internet)



**Obrázek 2.21:**  
Podpora značky  
GAME BUZZ.  
(zdroj: internet)



**Obrázek 2.22:** Použití prvků Guerilla  
marketing při uvedení hry NBA.  
(zdroj: internet)



**Obrázek 2.23:** Guerilla  
marketingů – zviditelnění  
prvků ze hry Angry Birds.  
(zdroj: internet)

#### 2.1.1.1.15. Ambush marketing

**Ambush marketing – definice:** „Je specifický tým, že parazituje na aktivitách konkurence, proto ho řadíme mezi ofenzivní a agresivní formy guerilla marketingu.“ (Jurášková, 2012)

Ambush marketing je označován také jako příživnický nebo neférový marketing. Podnikající subjekt v místě probíhající sportovní akce se pomocí jakékoliv reklamy spojuje s touto sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si museli zaplatit práva na reklamu, kterou takto oficiálně získali. Uživatel ambush marketingu však tato práva nezaplatil a je tak označován za příživníka.

Ambush marketing se zpravidla vyskytuje na velkých akcích, jako jsou fotbalová mistrovství světa a mistrovství Evropy, ale obzvláště na Olympijských hrách. Zájem jednotlivců těžit z těchto akcí je velký. Oficiální sponzoři, jsou pak mnohdy rychle a tvrdě předechnáni důvěryhodnými reklamními příživníky.

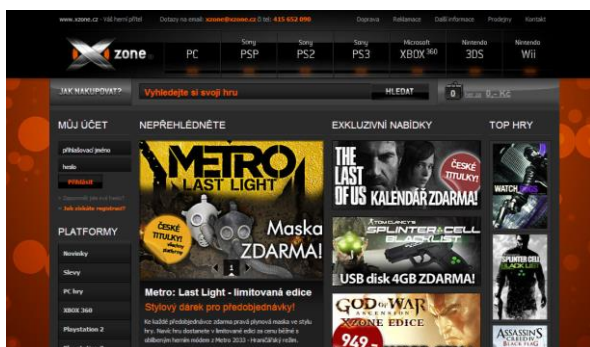
## 2.2. Internetový obchod

### 2.2.1. Co je internetový obchod

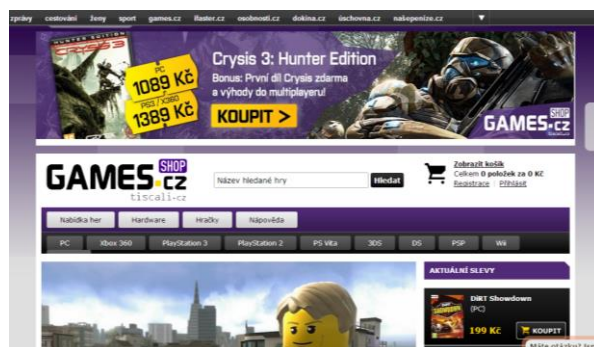
**Internetový obchod – definice:** „Marketingová stránka e-commerce - snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.“ (Kotler, 2007)

**E-commerce – definice:** „Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.“ (Kotler, 2007)

V dnešní uspěchané době se stále se zvětšujícím nedostatkem volného času většina nakupujících upřednostní nákup v internetovém obchodě, který je aktuálně nejpoužívanějším prodejním médiem. Z výzkumu vyplývá, že až 60% kupujících se soustředí na tento typ nákupu. Nabízí možnosti pro snadné a rychlé vyhledání zboží a jeho prohlédnutí a seznámení se s veškerými dostupnými informacemi, které jsou k produktům dostupné, ty jsou pro zákazníka vždy dostupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu, 365 dní v roce a jsou mu vzdáleny pouhých pár kliknutí. Nemusí jezdit do obchodních center, velkoobchodních skladů, ba ani obchodu s potravinami. Vše je dostupné pro široké spektrum nakupujících bez ohledu na vzdělání, pohlaví či věk. Jak mohou vypadat internetové obchody s hrami, je možné vidět na obrázcích 2.24 a 2.25.



**Obrázek 2.24:** Internetový obchod Xzone.cz.  
(zdroj: Xzone.cz)



**Obrázek 2.25:** Internetový obchod Games.cz.  
(zdroj: Games.cz)

Díky internetu a internetovým obchodům se z celého světa stává jednotný globální trh, kdy již není potřeba uvažovat nad tím, zda bude objednan zboží nebo služba v nákupním centru na konci města, na druhé straně republiky, či v Německu, Portugalsku nebo USA. Na druhou stranu globální trh s sebou může přinášet i nevýhodu z hlediska většího okruhu konkurence, takže je potřeba při plánování marketingových strategií vzít i v úvahu, možnosti přecházení zákazníků k zahraniční konkurenci. Tento trend přecházení k zahraniční konkurenci se nadále stupňuje. U internetových obchodů se zbožím tento přechod k zahraniční konkurenci prozatím do částečné míry omezují transportní náklady.

### *KDY je výhodné zřídit internetový obchod?*

- Vlastníte-li kamennou provozovnu, internetový obchod je vhodným doplňkem pro rozšíření portfolia zákazníků.
- Není-li k dispozici dostatek financí na vybudování kamenného obchodu, internetový obchod může sloužit jako odrazový můstek.
- Není-li zapotřebí financovat kamennou prodejnu je z ekonomického hlediska výhodnější zřídit internetový obchod a ušetřené náklady vhodně investovat do oslovení zákazníků.
- Pokud již nabídka zboží a služeb na domácím trhu je přesycena nebo je nevýhodné budovat a financovat rozvoj na domácím trhu, je možné díky internetovému obchodu působit na trhu globálním.

### 2.2.1.1. Výhody internetového obchodu

Internetový obchod a nakupování přes internet přináší značné výhody:

#### *Výhody pro nakupující*

- **Pohodlí domova**

Pohodlí je pro zákazníky velmi důležitým aspektem nákupu přes internet. Při nákupu v internetovém obchodě nemusí trávit čas v kolonách, cestou do obchodu v dopravní špičce, zdlouhavě hledat místo na parkování a platit za něj, nemusí stát ve frontě u pokladen, nosit těžké tašky z obchodu až domů, pokud nemají k dispozici dopravní prostředek nebo se mačkat v prostředcích městské hromadné dopravy

- **Srovnání produktů, substitutů a cen konkurence**

Zákazníci mohou prohlížet velké množství produktů, které je jim formou internetových obchodů nabízeno, mohou porovnávat ceny s konkurencí, či hledat levnější náhradu jimi vybraného produktu (substitut). Díky vyhledávačům cen mají zákazníci jistotu, že nakoupili za nejvýhodnější cenu.

- **Levnější nákup**

Zboží v internetovém obchodě je většinou levnější, protože ceny zboží nejsou zatíženy náklady kamenných poboček (náklady na lukrativní pronájem, světlo, teplo a personál)

- **Stále “otevřeno“**

Internetové obchody nemají zavírací dobu, můžeme je navštívit kdykoliv budeme chtít.

- **Chytrý nákup**

Zákazník si na internetu může také dříve než nakoupí najít pozitivní a případně negativní ohlasy na internetový obchod, kde chce nakoupit a potvrdit si tak, že jeho zboží bude dodáno v požadovaném termínu a kvalitě.

- **Soukromý nákup**

Díky soukromí, které internetový obchod poskytuje, mohou zákazníci nakupovat takové zboží, které by se za normálních okolností styděli koupit.



## *Výhody pro prodávající*

### ■ **Rychlá výstavba**

Vybudování internetového obchodu zabere zlomek času oproti výstavbě nebo úpravě kamenné prodejny. Není nutné stěhovat zboží. Zboží může být na centrálním skladě a stále bude dostupné všem uživatelům na celém světě.

### ■ **Ekonomický prodej**

V internetovém obchodě není potřeba platit náklady na lukrativní nájem, světlo, teplo a personál. Tento ušetřený rozdíl tak může ponížít cenu nabízených produktů a tím se stát více konkurenčními, případně zvýšit zisk z prodeje.

### ■ **Mnoho zákazníků**

V rámci České Republiky několik miliónů, celosvětové až několik miliard. Toto je rozsah portfolia zákazníků, které je každému internetovému obchodu dostupná. Tito zákazníci na rozdíl od kamenné provozovny vždy snadno a jednoduše pořídí jakýkoliv nákup. Tento rozsah portfolia poskytuje také možnost získávat nové zákazníky i kamenným obchodům, stejně jako si udržet stávající.

### ■ **Pružnost a efektivnost**

Internetový obchod umožňuje rychleji a jednodušeji reagovat na potřeby, přání a očekávání zákazníků, změny u konkurence a vývoj trhu.

### ■ **Image a identita**

Dobře zpracovaný internetový obchod, zvýší prestiž značky, dodá serióznost a pomůže při budování firemní identity.

### ■ **Komplexní přehled**

Podrobné statistiky umožňují získat jasnou představu o potřebách a zájmech zákazníků, konkurenci, kterou navštěvují, klíčová slova, kterými byl internetový obchod vyhledán, účinnost marketingové kampaně, která je přivedla, nejprodávanější produkt, nejvyhledávanější produkt, nejméně prodávaný produkt, produkt s nejvyšším počtem reklamací nebo vrácení bez udání důvodu. Všechny tyto informace pomáhají správně určit další strategii pro zvýšení efektivity prodeje.

### ■ **Levnější a účinnější reklama**

Internetový obchod je již z marketingového hlediska reklamou sám o sobě. Přidáme-li, že internetová reklama je levnější a efektivnější než billboard u cesty, cedule na sloupu veřejného osvětlení nebo letáková a jiná podobná reklama, vychází internetový obchod jako nejlepší řešení jak pro začínající firmu, tak i pro firmu, která provozuje kamenný obchod.

### ■ **Komunikace se zákazníkem**

Internetový obchod umožňuje budování vztahů se zákazníkem, například formou zasílání novinek emailem, poskytováním zpětné vazby při dotazování na produkt, nabízením srovnání cen s konkurencí.

## **2.3. Marketingový výzkum**

**Marketingový výzkum – definice:** *“Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z marketingového informačního systému. Získáváme tzv. primární informace.” (Kozel, 2006)*

Tvoří důležitou funkci při podpoře rozhodování managementu firmy. Pomáhá předpovědět chování a jednání zákazníků a snižuje podnikatelské riziko. Jedná se o souhrn činností, zkoumající všechny části marketingového mixu. Provádí se v případě, že firma plánuje změnit nebo rozšířit dosavadní strategii, pro získání dalších informací nebo ověření účinnosti již naplánovaných změn.

*Marketingový výzkum lze zaměřit na:*

- **zákazníky** (potřeby, přání, nákupní chování, ...)
- **trh** (vývoj poptávky, nabídky, cen, vnímání hodnoty zákazníky, možnosti segmentace, ...)
- **výrobek** (jak jsou uživatelé spokojeni, jak se využívá výrobek, jaké jsou možnosti inovací)
- **konkurenci** (chování konkurence, jakou volí podnikatelskou a marketingovou strategii, jak inovuje výrobky, jakou volí cenovou politiku)

- ostatní prvky marketingového mixu (účinnost reklamy, ...)

Výzkum lze provádět v terénu (získávání primárních informací formou pohovorů se zákazníky, dotazníky, anketami, ...) nebo „od stolu“ (získávání sekundárních informací ze statistických dat, případně již hotových výzkumů jiných firem a institucí).

### 2.3.1. Etapy výzkumu

*Výzkum by měl probíhat v těchto etapách:*

- **Definování problému** – jasná definice, proč se výzkum provádí, na co se plánuje zaměřit a jaké jsou očekávané výstupy.
- **Plán výzkumu** – sestavení projektu, který v návaznosti na cíle určí kde a ze kterých zdrojů bude možné získat informace, rozdělí výzkum do jednotlivých etap a definuje časový harmonogram návaznosti těchto etap.
- **Sběr informací** – nejdůležitější etapa výzkumu, ve které se získávají primární a sekundární informace z předem definovaných zdrojů.
- **Analýza údajů** – zpracování nashromážděných informací, sestavení statistických ukazatelů, četnosti výskytu, středních hodnot, ... Tato analýza musí vycházet z definovaných cílů, aby pak mohlo dojít k vyhodnocení a navrhnutí doporučení, jak těchto cílů dosáhnout.
- **Závěry a doporučení** – na konci každého výzkumu se sestaví závěrečná zpráva, která buď potvrdí již předem očekávané výsledky, nebo dle cílů navrhne doporučení, ke zlepšení, aby bylo možné těchto výsledků dosáhnout. Doporučení musejí být konkrétní a realizovatelná.

### 2.3.2. Metody sběru dat

Při sběru primárních informací zpravidla využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování, experiment.

### 2.3.2.1. Pozorování

*„Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje.“ (Kozel, 2006)*

Pozorováním nejčastěji zjišťujeme:

- počty zákazníků v prodejně za určité období u regálu s naším zbožím.
- údaje o umístění zboží v regálech a jeho včasném doplňování

### 2.3.2.2. Dotazování

*„Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.“ (Kozel, 2006)*

#### ■ Osobní dotazování

*„Je nejčastějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy, při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent.*

*Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace měnit pořadí otázek.“ (Kozel, 2006)*

#### Focus Groups

*„Kromě individuálních rozhovorů se setkáváme při dotazování také se skupinovými rozhovory (Focus Groups). Využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů.“ (Kozel, 2006)*

#### ■ **Písemné dotazování**

*„Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava. Nejčastější nevýhodou je nízká návratnost.“ (Kozel, 2006)*

#### ■ **Elektronické dotazování**

*„Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost.“ (Kozel, 2006)*

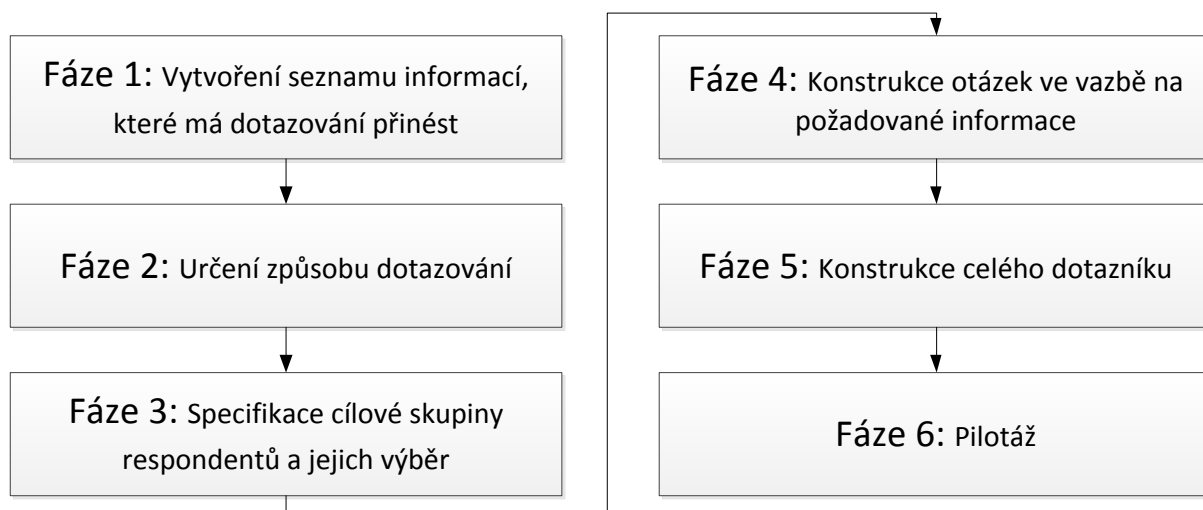
##### **2.3.2.2.1. Dotazník**

**Dotazník – definice:** *„Nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“ (Kozel, 2006)*

Respondenti odpovídají na uzavřené nebo otevřené otázky. Před sestavováním dotazníku je důležité znát cílovou skupinu, cíle, které nás zajímají a způsob dotazování. Důležité je taky klást důraz na správné formulace, jelikož nesprávná formulace může znehodnotit získané informace a následně vést ke špatným rozhodnutím. Otázek by nemělo být příliš mnoho a měly by navazovat v logickém pořadí.

*„Celý postup tvorby dotazníku jako základního nástroje dotazování lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů.“ (Kozel, 2006)*

Tyto fáze a jejich návaznost shrnuje obrázek 2.26.



**Obrázek 2.26:** Postup sestavení dotazníku. (zdroj: vlastní zpracování)

**Pilotáž – definice:** *“Vyzkoušení a zbavení chyb před vlastním použitím.”* (Kozel, 2006)

### 2.3.2.3. Experiment

*„Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).“*

- **Testovaný prvek:** *barva obalu, chuť výrobku, tvar nářadí*
- **Závisle proměnná:** *přesvědčivost, spokojenost, obslužnost“* (Kozel, 2006)

## 2.4. Marketingová analýza

**Marketingová analýza – definice:** *“Systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu a jeho postavení na trhu v daném prostředí ve třech časových horizontech, dosavadní vývoj, současný stav, odhad budoucího možného vývoje.”* (Kozel, 2006)

### 2.4.1. SLEPTE

**SLEPTE – definice:** „Analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory.“ (Hanzelková, 2009)

Tato analýza umožňuje managementu podniku znát dobře jeho okolí, prostředí a faktory, které jej ovlivňují. SLEPTE analýza tomuto napomáhá díky důslednému sledování, analyzování a vyhodnocování. Na základě výsledků z této analýzy pak má podnik možnost lépe se zaměřit na činnosti, které vedou k dosažení požadovaných cílů a vytvoření konkurenční výhody.

- **Sociální faktory** (demografické změny společnosti, struktura společnosti, náboženství, vzdělanost obyvatelstva, příjmy a kupní sílu obyvatelstva, rodinné hodnoty)
- **Legislativní faktory** (chystané a platné zákony a vyhlášky, státní regulace, omezení importu a exportu)
- **Ekonomické faktory** (úrokové sazby, hospodářský růst, fáze hospodářského cyklu, inflace, směnné kurzy)
- **Politické faktory** (aktuální politická situace, stabilita vlády, monetární a fiskální politika, podpora zahraničního obchodu, korupční jednání)
- **Technologické a technické faktory** (investice do vědy a výzkumu, dostupnost informací, nové pracovní postupy, metody a techniky, rychlost morálního zastarávání v oboru)
- **Ekologické faktory** (nakládání s odpady, ochrana ohrožených druhů, míra podpory s využíváním obnovitelných zdrojů energie, vnímání klimatických změn, ochrana životního prostředí)

## 2.4.2. SWOT analýza

**SWOT analýza – definice:** „Je základním nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám.“ (Kozel, 2006)

Při této analýze bývá hodně využíván brainstorming, který se probíhá mezi managementem firmy a marketingovými specialisty v dané oblasti. Následně jsou všechny body rozříděny a ohodnoceny dle důležitosti a zapsány do SWOT analýzy. Z těchto bodů pak management vybírá ty, na které zaměří svoji další strategii.

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné souvislosti mezi jednotlivými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Tyto mohou být pak použity pro stanovení strategie a další rozvoj firmy.

### *SWOT analýza hodnotí:*

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ■ silné stránky firmy (Strengths)  | ■ příležitosti firmy (Opportunities) |
| ■ slabé stránky firmy (Weaknesses) | ■ hrozby pro firmu (Threats)         |



### 3. Analýza problému a současné situace

V této kapitole se dozvíte o podnikatelském subjektu, včetně jeho organizační struktury, dále o internetovém obchodu, který provozuje, sortimentu, který tento obchod nabízí a oboru, ve kterém je obchod provozován. Dále budu provádět postupně analýzy a marketingový výzkum.

#### 3.1. Popis podnikatelského subjektu

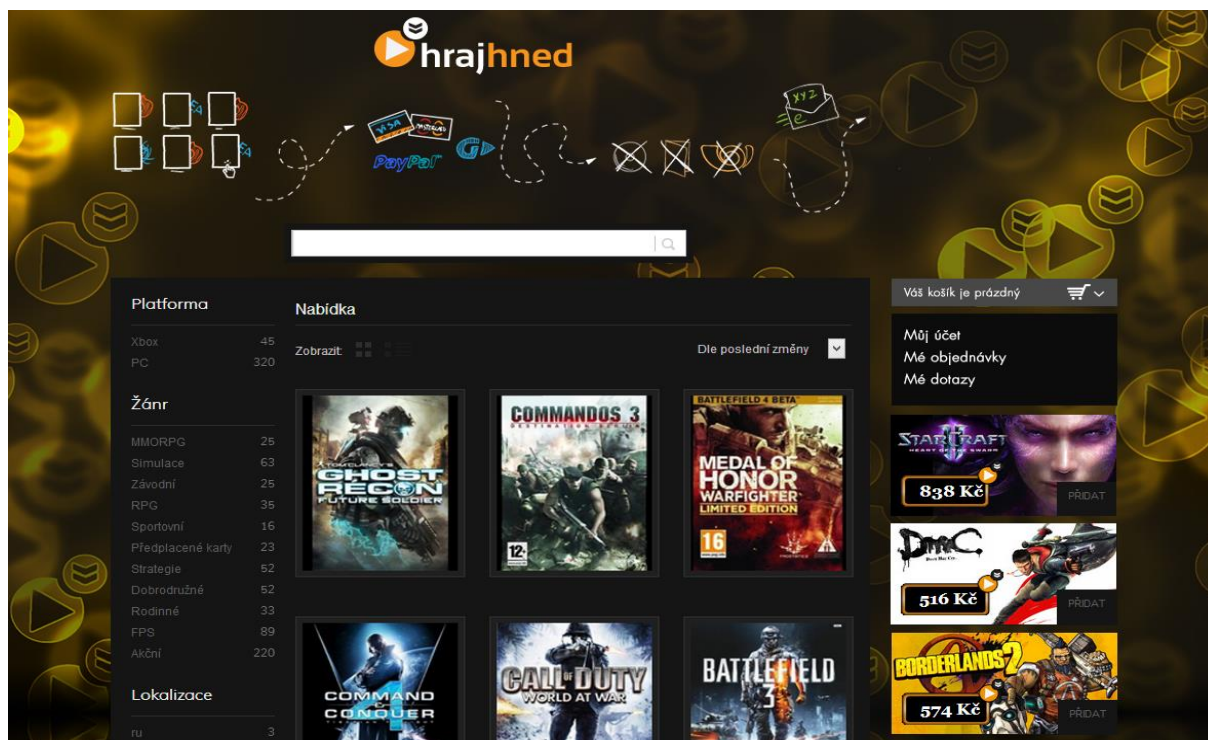
Internetový ochod hrajhned.cz byl vytvořen v roce 2012. V tom samém roce byl zakoupen i se stávající klientelou, která činila přibližně 70 pravidelně nakupujících zákazníků, společností Agentura 3 styl s.r.o. se všemi právy a skladovými zásobami.

Aktuálně má internetový obchod klientelu kolem 500 pravidelně nakupujících tuzemských zákazníků, která se nadále rozrůstá. Agentura 3 styl s.r.o. plánuje internetový obchod rozšířit i do zahraničí a klientelu tak výrazně navýšit, jelikož vzhledem k partnerům, se kterými internetový obchod spolupracuje, může cenově konkurovat především hlavně na zahraničním trhu.

Filozofie, se kterou je internetový obchod budován a rozšiřován je uvedena již v jeho samotném názvu: „Hraj hned!“ Pro splnění této filozofie nabízí internetový obchod možnost nákupu her prostřednictvím internetu - zákazník si vybere požadovanou hru, tu pomocí kreditní karty, mobilního telefonu nebo okamžitého bankovního převodu zaplatí a ihned obdrží herní klíč, i s návodem jak si hru může stále v pohodlí svého domova nainstalovat od některého ze spolupracujících partnerů.

Mezi partnery internetového obchodu se řadí: Valve Corporation, BLIZZARD ENTERTAINMENT, INC., Electronic Arts Inc., Ubisoft Entertainment, Microsoft a mnoho dalších.

Obrázek 3.1 zobrazuje příjemný a přehledný vzhled internetového obchodu hrajhned.cz.



**Obrázek 3.1:** Internetový obchod hrajhned.cz. (zdroj: hrajhned.cz)

#### *Základní údaje o internetovém obchodě*

- **Zaměření:** Prodej počítačových her, konzolí, herních doplňků a antivirového software
- **Skladem:** Přes 450 novinkových titulů
- **Dodání:** Ihned
- **Výhody:** Body za každý nákup
- **Web:** <http://hrajhned.cz>

#### *Základní údaje o společnosti provozující internetový obchod*

- **Název společnosti:** Agentura 3 styl s.r.o.
- **Sídlo společnosti:** Botanická 30, Brno, 60200

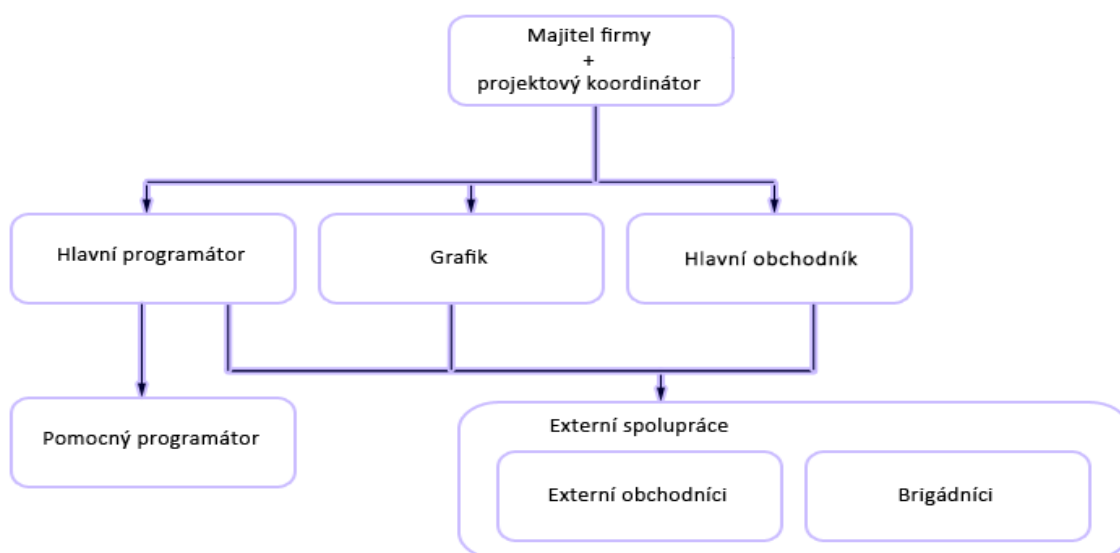
- **IČO:** 25300709
- **DIČ:** CZ25300709
- **Den zápisu:** 30. května 1996
- **Předmět činnosti:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

#### *Jednatel (majitel) společnosti:*

- Miloslav Šidlo, dat. nar. 30. srpna 1963
- Brno, Botanická 30, PSČ 602 00
- den vzniku funkce: 30. května 1996

## 3.2. Organizační struktura internetového obchodu

Obrázek 3.2 zobrazuje organizační strukturu osob s rozdělením jednotlivých funkcí, které se starají o chod internetového obchodu.



**Obrázek 3.2:** Organizační struktura internetového obchodu. (zdroj: vlastní zpracování)

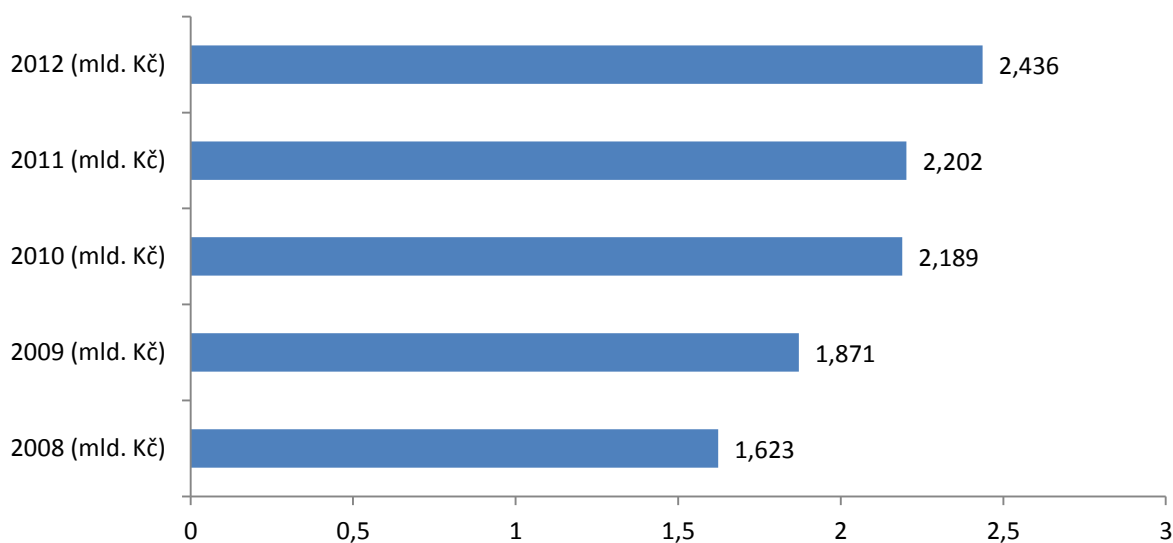
### 3.3. Herní průmysl

První hra s názvem Pong vznikla v roce 1972 a díky její hratelnosti a oblibě se velmi rozšířila a zavedla tak počátku herního průmyslu.

Analýza herního průmyslu vychází z průzkumů Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky a evropské organizace ISFE.

Aktuálně celkový obrat na trhu v České Republice se v roce 2012 pohyboval přibližně na úrovni 2,4 miliardy korun. Meziročně tedy oproti roku 2011 vzrostly tržby o více než 10 procent, kdy za rok 2011 dosáhly výše 2,2 miliardy korun. Jen v průběhu vánoc roku 2012 se pak obrat pohyboval přibližně na polovině této hodnoty. Je zřejmé, že v České Republice se hernímu průmyslu stále více daří, i když došlo v roce 2012 v USA k poklesu celkového obratu na tomto trhu, v České Republice došlo znovu k jeho navýšení.

Graf 3.1 dokládá růst herního průmyslu v České Republice.



**Graf 3.1:** Vývoj obratu herního průmyslu v České Republice. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Asociace Herního průmyslu České a Slovenské republiky, 2012*)

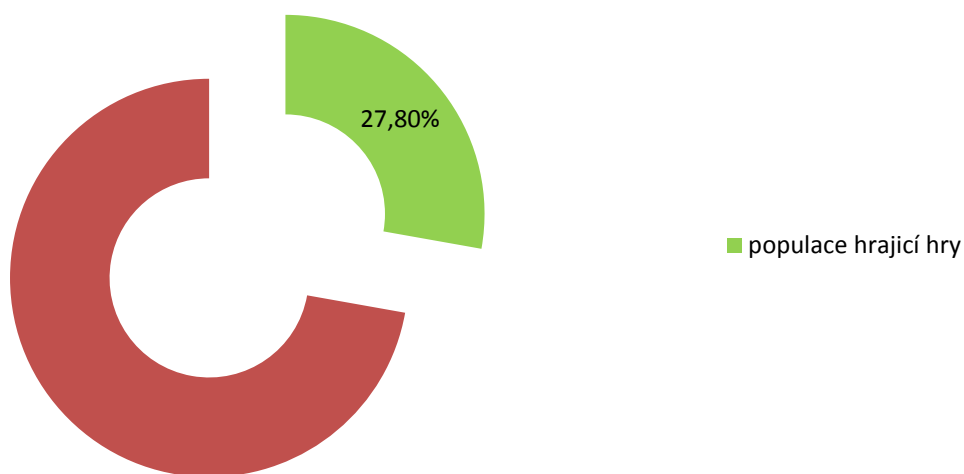
Koncem minulého roku byly zveřejněny výsledky průzkumu zaměřeného na hry organizací ISFE. Do průzkumu se zapojilo přes 15 tisíc respondentů. Průzkum byl realizován formou rozhovorů, a to v následujících zemích: Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie,

Holandsko, Itálie, Německo, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie.

### 3.3.1. Průzkum herního průmyslu v České Republice

Zveřejnění tohoto průzkumu shrnuje celkový úspěch herního průmyslu. Průzkum v České republice byl realizován evropskou organizací ISFE na vzorku 651 respondentů během dvou týdnů v říjnu 2012

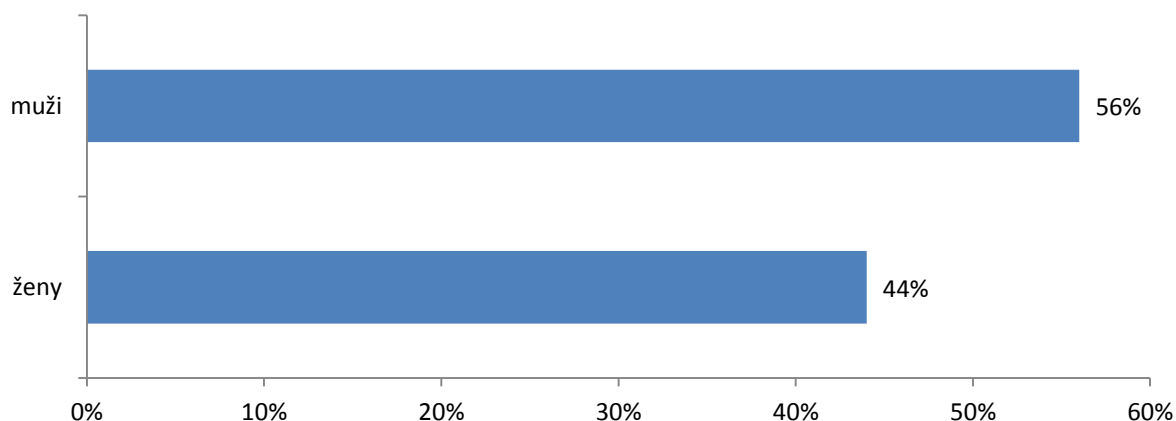
Mobilní zařízení se netýkají této práce, proto jsou ze shrnutí průzkumu vynechány.



**Graf 3.2:** Procento populace České Republiky hrající hry. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Asociace Herního průmyslu České a Slovenské republiky, 2012*)

#### 3.3.1.1. Kdo, co, jak často?

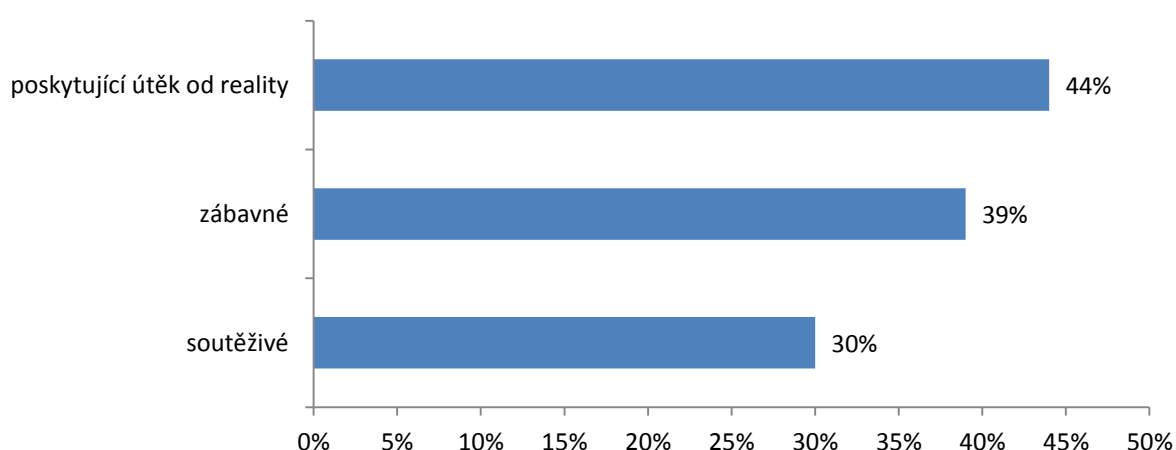
Přibližně 27,8 % populace v České Republice hrálo alespoň jednu hru v posledních 12 měsících – viz graf 3.2. Hráči jsou převážně muži (rozdělení mužů a žen zobrazuje graf 3.3), s velkým podílem ve věkové skupině 16 – 24 let. Online hry jsou nejvíce populárním typem her mezi hráči. Více než 1 ze 4 dospělých hraje hry pravidelně jednou týdně.



**Graf 3.3:** Zastoupení mužů a žen v aktuálním herním prostředí v České Republice.  
(zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)

### 3.3.1.2. Vnímání her

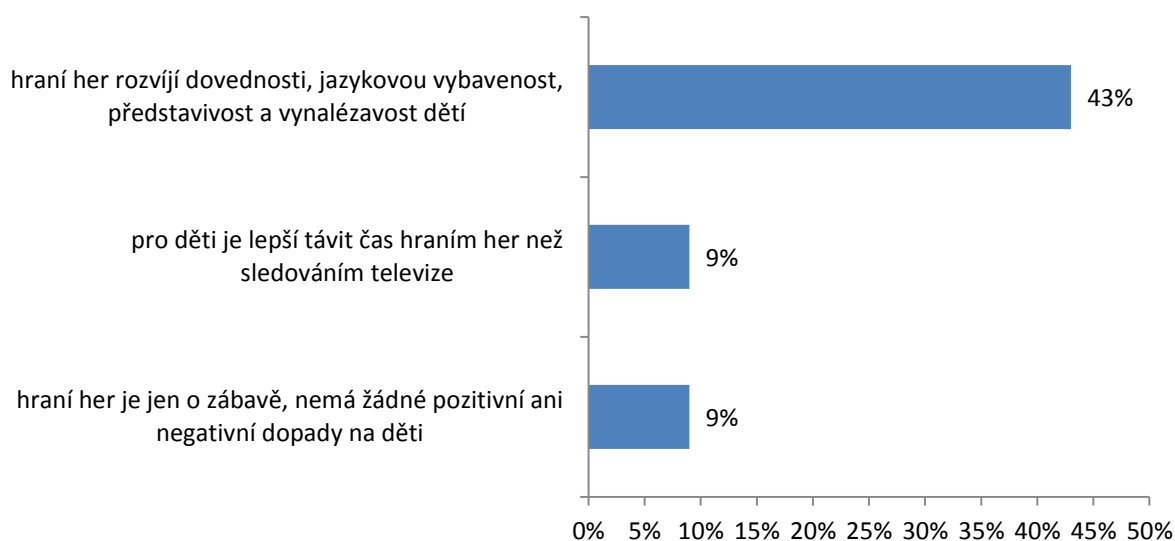
34 % populace velmi zajímaví nebo spíše zajímaví hry. Hraní her je nejčastěji vnímána jako zábavná činnost mezi populací, a zejména mezi hráči. Graf 3.4 tuto skutečnost popisuje blíže. Hráči, více než nehráči, podnikají na internetu i mnoho dalších aktivit. U této skupiny je silný zájem na prohlížení internetu mezi hráči (88 % oproti 73 % u nehráčů). U hráčů je také více pravděpodobné, že bude zájem o nejnovější technologie (65 % oproti 37 % u nehráčů) a budou mít větší zájem účastnit se sportovních aktivit (49 % oproti 38 % u nehráčů).



**Graf 3.4:** Jak populace v České Republice vnímá hry. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)

### 3.3.1.3. Hry a rodina

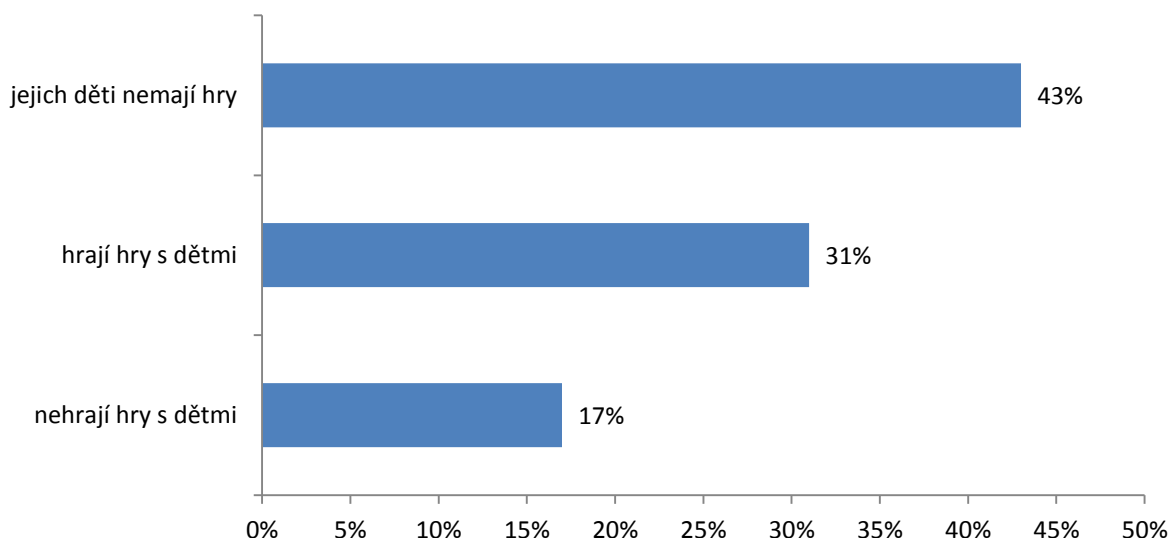
31 % rodičů uvedlo, že hraje počítačové hry se svými dětmi. Třetina z nich hraje hry se svými dětmi, dělá to pro jejich vlastní vzdělávání. Mnoho rodičů podporuje hraní pro svůj pozitivní dopad na své děti, mimo pouhé zábavy, dokonce 43 % věří, že je podněcuje vyvíjet vlastní dovednosti. 37 % rodičů se domnívá, že hry podporují děti, aby byli méně agresivní, avšak až 18 % se domnívá, že hry k agresivitě spíše povzbuzují. Graf 3.5 shrnuje nejčastější názory na dopady hraní her u dětí.



**Graf 3.5:** Názory rodičů o dopadech hraní her na děti. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)

### 3.3.1.4. Dohled

Většina dětí ve věku od 6 do 15 let hry dostává nebo kupuje. 46 % dětí ve věku 10 až 15 let si kupuje hru pro vlastní využití. 9 z 10 rodičů dětí ve věku 6 až 9 let a 8 z 10 rodičů dětí ve věku 10 až 15, potvrzují, že jsou "velmi" nebo "docela" dobře informováni o hrách, které jejich dítě hraje. Rodiče přiznali, že 55 % dětí ve věku 10 až 15 let hraje hry pro vyšší věkovou skupinu. Totéž platí i pro 37 % dětí ve věku 6 až 9 let. Graf 3.6 zobrazuje nejčastější odpovědi rodičů, na otázku: „Hrajete hry s Vašimi dětmi?“.

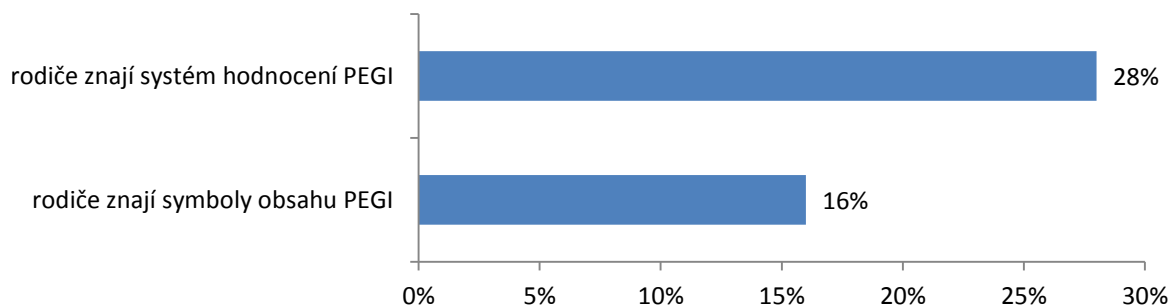


**Graf 3.6:** Hry, rodiče a děti. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe, 2012*)

### 3.3.1.5. Systém hodnocení PEGI

28 % populace rozeznává symboly PEGI ratingu. Více než polovina se shoduje, že PEGI hodnocení by měla být použita i pro hry pro mobilní telefony a hry na sociální síti a také uvnitř obalu hry. 1 ze 4 dospělých věří, že věkový systém hodnocení her by měla být přísnější, než pro filmy a 43 % se domnívá, že stejná úroveň přísnosti by měla být použita i pro ně.

Graf 3.7 ukazuje, kolik rodičů je seznámeno se symboly PEGI a jejich významem.



**Graf 3.7:** Povědomí o PEGI ratingu mezi rodiči. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe, 2012*)



### PEGI rating

*„Slovo rating pochází z angličtiny a v přesném překladu znamená ‚hodnocení‘. Úkolem takzvaných věkových ratingů je zajistit, aby produkty zábavního průmyslu, jako jsou filmy, videa, DVD nebo počítačové hry, byly podle svého obsahu jednoznačně označeny nálepkou, která informuje, pro které věkové skupiny uživatelů jsou vhodné. Věkové ratingy poskytují návod spotřebitelům (zejména rodičům) při rozhodování, zda koupit určitý produkt.“ (PEGI, 2008)*

### Ikony PEGI ratingu – věkové hodnocení her

Obrázek 3.3 zobrazuje ikony PEGI ratingu pro věkové rozlišení hráčů.



**Obrázek 3.3:** PEGI rating – věk hráče. (zdroj: PEGI, 2008)

*„Nálepka věkového ratingu na obalu hry potvrzuje, že titul je vhodný pro hráče nad uvedenou věkovou hranici. Hra s nálepkou PEGI 7 je tedy vhodná pouze pro sedmileté a starší, naproti tomu hra s nálepkou PEGI 18 je vhodná pouze pro dospělé starší 18 let. PEGI rating posuzuje vhodnost obsahu hry pro danou věkovou kategorii, nikoliv úroveň její obtížnosti nebo jazykové náročnosti.“ (PEGI, 2008)*

### Ikony PEGI ratingu – symboly hodnocení obsahu her

Obrázek 3.4 zobrazuje ikony PEGI ratingu, které hodnotí obsah herních titulů.



**Obrázek 3.4:** PEGI rating – obsah herních titulů. (zdroj: *PEGI, 2008*)

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Vulgární mluva</b><br/>Hra obsahuje vulgární mluvu</li> <li>■ <b>Diskriminace</b><br/>Hra obsahuje vyličení nebo materiál, který může podpořit diskriminaci</li> <li>■ <b>Drogy</b><br/>Hra se vztahuje nebo popisuje užívání drog</li> <li>■ <b>Strach</b><br/>Hra může nahánět strach nebo děsit malé děti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Gamblerství</b><br/>Hra podporuje nebo učí gamblerství</li> <li>■ <b>Sex</b><br/>Hra ukazuje nahotu nebo sexuální chování, nebo sexuální odkazy</li> <li>■ <b>Násilí</b><br/>Hra obsahuje prvky násilí</li> <li>■ <b>Online</b><br/>Hra může být hrána online</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **3.3.2. Průzkum herního průmyslu v Evropě, srovnání s ČR**

Zatímco v České Republice byla velikost zkoumaného vzorku 651 účastníků, v celé Evropě se pak průzkumu účastnilo 15 142 respondentů, kteří vyplnili online dotazník v průběhu října roku 2012.

#### **3.3.2.1. Kdo, co, jak často?**

Průměrně 25 % dotázaných z celé Evropy hrálo alespoň jednu hru v posledních 12 měsících. Nejvíce hrají hry ve Švédsku a to, kde se vyjádřilo až 34 % respondentů, že hraje nějakou hru každý týden. Naopak Česká Republika se s 27 % pohybuje kolem hranic tohoto průměru.

Přibližně 48 % dotázané populace hraje především online hry. Hry ve formě digitální distribuce hraje až 31 % dotázaných.

Mezi zařízeními na kterých se hraje, stále vedou s hodnotou 49 % počítače, a to přímo v České Republice, se 47 % také ve Švédsku a Finsku a 45 % i ve Francii.

Nejvíce hráčů se vyskytuje ve věkové skupině v rozmezí 16 – 24 let. Nejvíce se hry hrají ve Švédsku, Finsku, Norsku a České Republice. Průměrně 81 % hráčů z celé Evropy hraje online hry. Nejvíce v České Republice a to dokonce až 90 %. S 89 % následuje Švédsko.

#### **3.3.2.2. Vnímání her**

Průměrně 31 % dotázaných zajímá hraní her a dokonce až 36 % je má za velmi zábavné.

#### **3.3.2.3. Hry a rodina**

Nejvíce hrají rodiče hry s dětmi v Dánsku a to až 56 % dotázaných rodičů. V České Republice pak 31 %. 34 % dotázaných rodičů bere hraní her jako zábavu pro celou rodinu. Přibližně 58 % dotázaných se domnívá, že děti si hraním her vyvíjejí dovednosti. Nejvíce rodičů, celých 68 % má toto mínění ve Švédsku u nás v České Republice pak 47 %. Přibližně stejnou hodnotu najdeme také i u posouzení rozvoje kreativity. Všichni tito rodiče své děti ve hraní podporují. Přibližně 27 % všech dotázaných rodičů z celé Evropy se domnívá, že děti po hraní

her bývají více agresivní, 23 % zaznamenalo, snížení této agresivity a 42 % nezaznamenalo žádný rozdíl. Největší snížení agresivity mezi mladistvými hrajícími hry, bylo zaznamenáno v Německu a to o celkových 58 %, u nás pak o 37 %. To už jsou čísla, díky nimž se vyplatí děti ve hraní podporovat.

#### **3.3.2.4. Dohled**

Více jak polovina dětí ve věku od 6 do 15 hry dostává nebo kupuje. Nejvíce pak v Norsku (80%) a Dánsku (75%), Česká Republika se pohybuje přibližně kolem poloviny všech dotázaných.

#### **3.3.2.5. Systém hodnocení PEGI**

51 % populace rozeznává symboly PEGI ratingu v celé Evropě. Více než 66 % se shoduje, že PEGI hodnocení by měla být použita i pro hry pro mobilní telefony a hry na sociální síti. 1 ze 4 dospělých věří, že věkový systém hodnocení her by měla být přísnější, než pro filmy a 48 % se domnívá, že stejná úroveň přísnosti by měla být použita i pro ně.

Zde si můžeme všimnout, že názor na systém PEGI hodnocení je přibližně stejný po celé Evropě, každý internetový obchod by je tedy měl používat.

#### **3.3.2.6. Zhodnocení výzkumu**

Při porovnání celkových výsledků průzkumu herního průmyslu by bylo vhodné expandovat s internetovým obchodem do Švédska.

Celkově z provedených průzkumů můžeme říci, že hry jsou v dnešní době dostatečně výdělečným průmyslem a dá se na nich za pomoci vhodných strategických plánů a velmi dobře zpracovaného komunikačního mixu postavit prosperující business.

Tabulka 3.1 shrnuje nejdůležitější poznatky k porovnání herního trhu v České Republice a ve světě.

	Česká Republika	Evropa	USA
<b>objem trhu</b>	2,4 mld. Kč	210 mld. Kč	394 mld. Kč
<b>počet hráčů</b>	2,9 mil.	95,2 mil.	157 mil.
<b>průměrný věk hráče</b>	36 let	27 let	37 let
<b>Rodiče hrající hry společně s dětmi</b>	31%	58%	45%
<b>hráčů, hrající méně než 5 hodin týdně</b>	17%	78%	18%

**Tabulka 3.1:** Shrnutí herního trhu – Česká Republika, Evropa, USA. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)

### 3.3.3. Analýza okolí internetového obchodu

Úspěch internetového obchodu závisí na mnoha faktorech, od základních prvků internetového marketingu jako jsou SEO optimalizace a marketing pro vyhledávače (SEM), také na shodě plánované strategie s okolím. Proto je tedy důležité znát dobře okolí, ve kterém se internetový obchod pohybuje a z toho vyplývající faktory, které jeho úspěch ovlivňují. Konstantním sledováním a vyhodnocováním okolních faktorů se pak dá odhalit a specifikovat konkurenční výhoda.

#### 3.3.3.1. Vnější (obecné) prostředí firmy

Za pomoci výzkumu Asociace pro herní průmysl v České Republice (v roce 2011), je možné sestavit „SLEPTE“ analýzu, zaměřenou na okolí, ve kterém se internetový obchod pohybuje. Údaje použité k výpočtu jednotlivých odhadů budou ze stejného roku, aby mapovaly provedený výzkum.

### **3.3.3.1.1. Sociální faktory**

#### **3.3.3.1.1.1. Demografické charakteristiky**

##### **Velikost populace v ČR**

Dle statistického úřadu byla v roce 2011 na úrovni 10 532 770 obyvatel.

##### **Velikost hráčské komunity v ČR**

Průzkumem bylo zjištěno, že hráči v ČR dosahují 27,8 % populace, což znamená, že v České Republice je přibližně 2 928 110 hráčů.

##### **Hráči dle pohlaví**

Mezi hráči v roce 2011 byla velká převaha mužů, dle průzkumu až 1 847 630 (63,1 %), v poměru k 1 080 480 (36,9 %) žen. V roce 2012 již byla tato situace jiná. Průzkum v roce 2012 uvedený dříve již hovoří o 56 % mužů ku 44 % žen. Jen z tohoto výsledku se dá odhadovat, že hráčská komunita se v roce 2012 značně rozšířila především na straně žen. Toto může být způsobeno rozšířením chytrých mobilních telefonů, a příchodu mnoha her pro tyto platformy a následným přechodem her z těchto platform na klasické konzole a počítače. Potenciální hráč tedy teď může svoji oblíbenou hru hrát prakticky kdekoliv. Navíc každá z platform, na které hru bude hrát, mu přinese jiná rozšíření a jiný stupeň zábavy. Příkladem mohou být třeba hry Angry Birds, Assassins Creed nebo Grand Theft Auto.

Tabulka 3.2 zobrazuje věkové rozdělení hráčů na herním trhu v České Republice na základě výzkumů provedených v roce 2011 a 2012.

Z tabulky si můžeme všimnout, že přibývá mladších hráčů a ubývá hráčů do 29 let, protože u této věkové skupiny dochází k odpojení od rodin a zakládání rodin vlastních. K tomuto je potřeba určité finanční zajištění, které je v aktuální ekonomické situaci stále časově náročnější a díky tomu tato věková skupina nemá na hraní dostatek času. Toto dokazuje i průzkum z roku 2012, kdy na otázku „Proč nehrajete hry?“ odpovědělo 44 % respondentů, že na hraní bohužel nemá čas. Proto se tato skupina bude skládat převážně z příležitostných hráčů.

	2011		2012
15 - 19 let	263 529 hráčů	9%	12%
20 – 29 let	1 059 975 hráčů	36,2%	24%
30 – 44 let	912 570 hráčů	31,2%	33%
45 – 59 let	389 438	13,3%	23,5%
60 a více let	301 595	10,3%	7,5%

**Tabulka 3.2:** Věkové rozdělení hráčů na herním trhu v České Republice. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)

### 3.3.3.1.1.2. Makroekonomické charakteristiky

#### Rozdělení příjmů

Na základě dat Českého statistického úřadu pomocí vyhodnocení příjmu domácností podle čistého peněžního příjmu na osobu, můžeme vyvodit, zda a kolik obyvatel si vůbec ze svého rozpočtu může nákup her dovolit, toto odvození shrnuje tabulka 3.3.

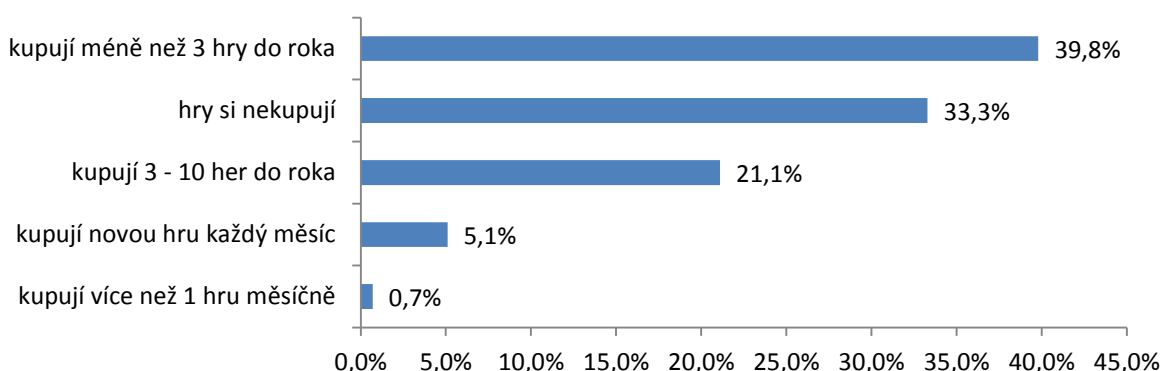
Z obdržených dat od statistického úřadu se podařilo vypočítat, že nejméně zbývá každému obyvateři měsíčně alespoň 400,- Kč. Do těchto dat jsou již započítány i skupiny, které od státu odebírají sociální dávky. Dále jsou z těchto dat již odečteny všechny náklady, které většina obyvatel vydává, jsou to daně, sociální dávky, výdaje na služby a další zboží. Z toho je možné usuzovat, že každého půl roku si může dovolit novou hru v rozmezí (1600,- Kč až 2200,- Kč) koupit prakticky každý. Jakýkoliv obor tak má v České Republice stále velký potenciál nárůstu obrátu.

	čistý příjem na obyvatele za měsíc	čistá vydání na obyvatele za měsíc	zůstatek na obyvatele za měsíc	obyvatel ve skupině	zůstatek skupiny celkem za měsíc
<b>Nejnižších 20%</b>	7 190,25 Kč	6 778,75 Kč	411,50 Kč	2 782 099	1 144 833 739 Kč
<b>Druhých 20%</b>	9 906,50 Kč	9 277,25 Kč	629,25 Kč	2 074 946	1 305 659 771 Kč
<b>Třetích 20%</b>	11 537,25 Kč	10 264,67 Kč	1 272,58 Kč	1 869 263	2 378 792 939 Kč
<b>Čtvrtých 20%</b>	14 173,17 Kč	12 123,67 Kč	2 049,50 Kč	1 916 914	3 928 715 243 Kč
<b>Nejvyšších 20%</b>	21 762,00 Kč	18 781,33 Kč	2 980,67 Kč	1 759 614	5 244 822 796 Kč
celkový přibližný zůstatek peněz mezi obyvateli za měsíc, který může být použit na nákup her					<b>14 002 824 487 Kč</b>

**Tabulka 3.3:** Odvození finančních zůstatků mezi obyvateli. (zdroj: vlastní zpracování, data: Český statistický úřad, 2012)

### Nákupní zvyklosti obyvatel hrající hry

Při porovnání grafu nákupních zvyklostí (graf 3.8) s tabulkou finančních zůstatků uvedenou v předchozí části (tabulka 3.3), lze dojít k nalezení skutečného objemu zákazníků, kteří by mohli být potenciálními klienty pro náš obor.



**Graf 3.8:** Nákupní zvyklosti hráčů. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Interactive Software Federation of Europe*, 2012)



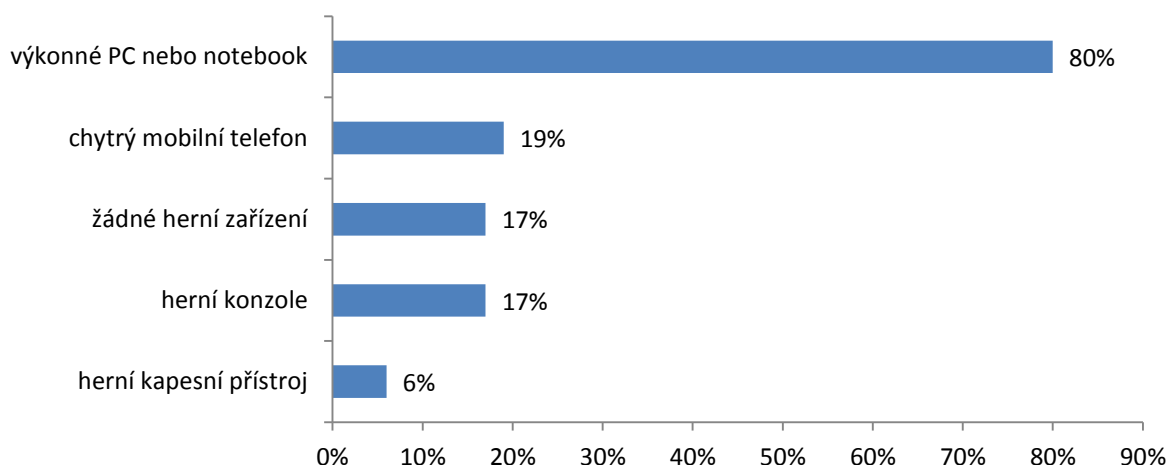
V porovnání s daty z předchozí tabulky a výsledkem, že každý si může dovést koupit 2 hry do roka, je i zde vidět více než dostatečný potenciál k růstu v oboru herního průmyslu, jelikož početná skupina hráčů (33 %) si hry vůbec nekupuje a neplatí za ně, nemusí se však jednat pouze o softwarové piráty, mohou do této skupiny patřit i hráči, kteří hry pravidelně dostávají od rodičů a blízkých, i když pirátství v této skupině bude asi velmi početně zastoupeno. I zde je však prostor pro budoucí možnost zobchodování a převedení piráta na platícího zákazníka. S rozmachem internetu totiž již v dnešní době vyžadují neustálé připojení k internetu a tak tyto hry nejde nijak obejít a je možné je hrát jen při zakoupení. V následujících letech hodlá velká většina vydavatelských firem takto hry chránit, a pokud bude někdo chtít tyto hry hrát, bude je muset zakoupit.

### Míra nezaměstnanosti

Aktuální stav nezaměstnanosti je na úrovni 8 %, to je 585 809 obyvatel. Jelikož jsou tito obyvatelé nedobrovolně nezaměstnaní, pravděpodobně nebudou hry nakupovat.

#### 3.3.3.1.1.3. Sociálně – kulturní aspekty

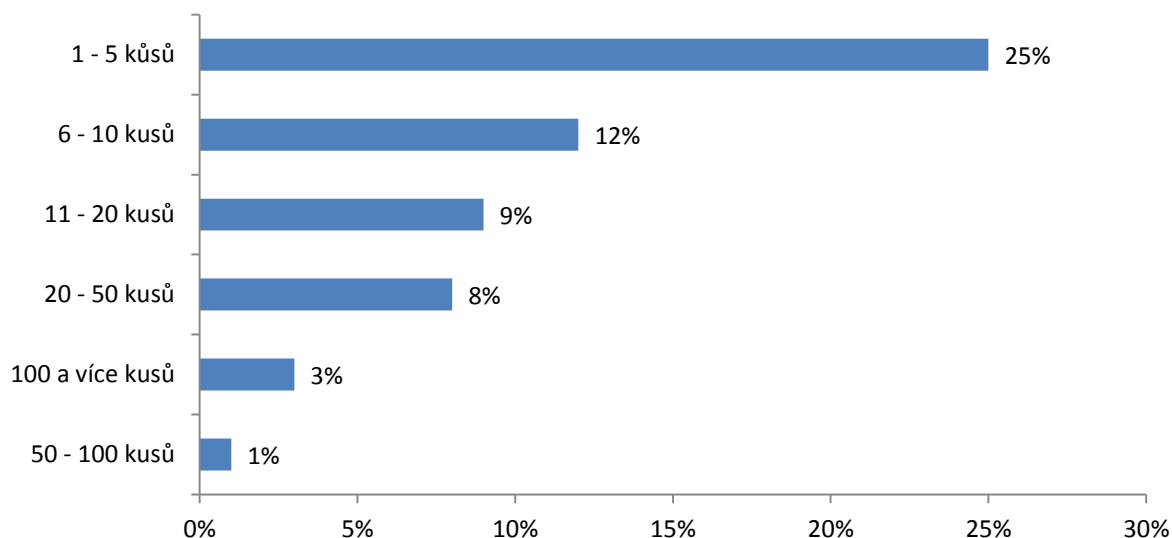
Graf 3.9 zobrazuje přehled životní úrovně domácností – tj. kolik domácností vlastní minimálně jeden výkonný PC nebo notebook, chytrý mobilní telefon, herní konzoli, herní kapesní přístroj, případně žádné z nich.



**Graf 3.9:** Životní úroveň domácností v ČR – vybavenost moderními technologiemi. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Asociace herního průmyslu v České a Slovenské republice, 2012*)

Z grafu 3.9 si můžeme všimnout, že 80 % domácností vlastní výkonný počítač nebo notebook, na kterém se dají hrát hry, dokonce 14 % domácností vlastní kromě PC i konzoli a 3 % i kapesní herní zařízení. Z toho vyplývá, že je v tomto oboru potenciálně k dispozici 8 426 216 obyvatel, kteří mohou hrát hry. Odečtem těch, co již hry hrají, získáme 5 498 106 obyvatel. Otázkou tedy zůstává, které vhodné marketingové oslovením i tyto přesvědčí ke hraní her?

Graf 3.10 ukazuje kolik her přibližně vlastní domácnosti, ve které žije alespoň jeden hráč.



**Graf 3.10:** Životní úroveň domácností v ČR – počet her v domácnosti. (zdroj: vlastní zpracování, data: *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky, 2012*)

Až 58 % domácností uvedlo, že žádnou hru nevlastní, což odpovídá přibližně 6 726 000 lidem, kteří mohou být potenciálními zákazníky.

#### 3.3.3.1.1.4. Dostupnost pracovní síly

##### **Dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnostmi a dovednostmi**

Jelikož hráčů videoher je v ČR skoro ke 3 miliónům, neměl by být problém s nalezením kvalifikovaných odborníků, kteří by se mohli starat o provoz internetového obchodu minimálně v rámci zákaznické podpory, která je při provozování internetového obchodu nejdůležitější. Je však pravdou, že ne všichni budou natolik zkušení a komunikativní, aby

mohli tuto práci dělat, a případně ani natolik schopní, aby mohli internetový obchod vést a rozvíjet jak po obchodní, tak po marketingové stránce.

#### **3.3.3.1.1.5. Shrnutí výzkumu herního trhu a sociálních faktorů obyvatel**

Shrnutím celé této části se dostáváme k tomu, že máme k dispozici 5 498 106 obyvatel, kteří hry nehrají, nevlastní je, ani pravidelně nikomu nenakupují, přitom jsou k tomuto vybavení a celkem 28 mld. Kč, které je možné za hry utratit.

#### *Faktory, ovlivňující herní průmysl a internetové obchody s hrami:*

- Vznik Asociace herního průmyslu a jeho podpora rozšiřování herních produktů
- Zábavnější prožitek z hraní ve spojitosti s herními zařízeními – například uvedení Kinectu pro Microsoft XBOX 360
- Kult mladosti ve všech věkových kategoriích
- Umožnění a rozšíření digitálních distribucí
- Roste informovanost lidí z reklamních kampaní
- Neustále se snižující ceny her a herních zařízení

#### **3.3.3.1.2. Legislativní faktory**

Společnost provozující internetový obchod je povinna se řídit zákony České republiky. Jedná se o daňové zákony, zákoník práce, obchodní zákoník. Poslední změnou v legislativě ČR byla, jako již několik let po sobě, úprava daně z přidané hodnoty, která se zvýšila z 20 % na 21 %.

Jakýkoliv internetový obchod se však kromě již zmíněných zákonů musí řídit i Směrnicí Evropského parlamentu a Rady o elektronickém obchodu a Směrnicí o prodeji na dálku. Občanský zákoník či zákon o ochraně spotřebitele pak upravuje, které informace má

internetový obchod povinnost zveřejňovat a jaká mu náleží povinnost, ohledně vyřizování reklamací.

Internetový obchod tak musí například zveřejňovat informace o subjektu, který internetový obchod provozuje o výrobcích, které nabízí (zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. § 9 a § 10) a při potvrzení objednání zboží a uzavírání tak smlouvy na dálku řídit občanským zákoníkem – více informací je uvedeno v hlavě pět občanského zákoníku.

§ 9 zákona o ochraně spotřebitele (zákon 634/1992 Sb.):

*(1) „Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.“ (Portál veřejné správy, 1992)*

§ 10 zákona o ochraně spotřebitele (zákon 634/1992 Sb.):

*(2) „Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny*

- a. označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,*
- b. též údaji o složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají,*
- c. též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.“ (Portál veřejné správy, 1992)*

Posledním důležitým a zákonem daným předpisem je registrace internetového obchodu, který shromažďuje a nakládá s osobními údaji obyvatel. Toto lze provést vyplněním formuláře na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Legislativa také upravuje několik faktorů, které s herním průmyslem souvisí:

Distribuce, užívání a prodej her, jakožto software – čili duševního vlastnictví se řídí Autorským zákonem.

### *Podle zákona není možné legálně vytvořit kopii zakoupené hry*

*„Autorské zákony v České republice (č. 121/2000 Sb.) i na Slovensku (č. 383/1997) počítají s tím, že oprávněný uživatel (tzn. ten, který dané dílo získal legálním způsobem) si může pro svou potřebu vytvořit záložní kopii uměleckého díla. Výše uvedený příklad má ale v případě českého práva jeden zásadní zádrhel – v případě softwaru, tedy i her, to není s vytvořením záložní kopie tak jednoduché. Není-li totiž v licenční smlouvě stanoveno jinak, není jakékoliv kopírování programu povoleno. Jedinou výjimku tvoří případ, kdy je zkopírování hry nutné k jejímu používání – to v překladu z právnické mluvy znamená, že hru můžete zkopírovat nainstalováním na harddisk, ale už nikoliv prostým zkopírováním obsahu DVD. V případě videoher tedy neplatí onen okřídlený mýtus o záložních kopiích – zákon v jejich případě tuto možnost zapovídá.“ (Asociace herního průmyslu České a Slovenské Republiky, 2010)*

### *Úpravou konzole, která je osobním vlastnictvím dochází k porušení zákona*

*„Konzole je sice ve vašem vlastnictví, zásahy do jejího hardwaru prováděné se snahou omezit nebo obejít výrobcem nastavená protipirátská opatření, jsou ovšem zákonem zakázány. Přesnou formulaci najdete v §43 autorského zákona (č. 121/2000 Sb.). Vedle toho je třeba uvědomit si rizika, která tyto neoficiální úpravy hardwaru konzolí přinášejí. V první řadě jde o nezvratné porušení záručních podmínek. Dnešní konzole jsou komplexní a složitá zařízení, která není snadné opravit. Pokud v záruční době porušíte ochrannou plombu a nainstalujete do konzole modifikační čip, přístroj vám v případě poruchy nebude v žádném případě opraven nebo vyměněn. V některých případech může rovněž instalace mod-čipu omezit funkčnost konzole v online provozu, který jsou výrobci schopni na dálku zablokovat.“ (Asociace herního průmyslu České a Slovenské Republiky, 2010)*

### **3.3.3.1.3. Ekonomické faktory**

Každoročně se zvyšuje zájem o počítačové hry, není to však způsobeno jen masově se rozšiřujícími reklamami, které jsou vidět v televizích, na internetových portálech, či ve streamovaných videích. V souvislosti s celosvětovou krizí si obyvatelé více odpírají dražší věci, jako jsou drahé dovolené, nová auta, šperky a více se zaměřují na cenově dostupnější prožitky, takže se více daří zážitkovým agenturám a firmám prodávajícím hry, které slibují a přinášejí mnoho zábavy celému rodinnému kruhu.

#### *Obyvatele aktuálně ovlivňují:*

##### **Měnová stabilita a stav směnného kursu**

Jelikož internetový obchod nedejme žádnou skladovou zásobu a hry nakupuje od zahraničního partnera v momentě obdržení objednávky, bude se nabízená cena měnit s aktuálním kurzem koruny oproti americkému dolaru, či euru, za který bude od dodavatelů nakupovat, to může však i nepříznivě ovlivnit výši prodejů, bylo by proto vhodné propočítat, jestli by nebylo přínosem držet minimální skladovou zásobu, která by tyto měnové výkyvy vyrovnala.

##### **Výše daňových sazeb**

Aktuální výše DPH je 21 %. Hry jsou nakupovány u dodavatelů v zahraničí za zajímavých a cenově výhodných podmínek, u neplátců DPH. Pokud by cena zůstala tak a byla k ní pouze připočítána stupňovitá marže, mohl by internetový obchod konkurovat i cenově, bohužel však cenové konkurence při tomto modelu, kdy musí ke každému produktu připočítat k prodejní ceně ještě 21 % DPH, nemůže dosáhnout.

##### **Vývoj daňových sazeb, úroková míra, míra inflace**

Neustále se zvyšující daňové sazby, postupný růst inflace rychlejší než růst úrokové míry a stále se snižující platy snižují celkový pohyb peněz v oběhu a nutí obyvatele ke spoření a držení těchto peněz pro případy, kdy by mohli mít nouzi. To není vhodné pro celkovou ekonomickou situaci naší země, ani pro internetový obchod, kterým se zabývá tato práce.

## Cla a daňová zatížení

Prodávané hry formou digitální distribuce jsou prodávány jako služba a tudíž není potřeba u těchto her nijak započítávat do nákladů na jejich získání od dodavatele ceny za dopravu, naskladnění, ani cla a daňové poplatky z toho vyplývající.

Hlavní ekonomické faktory, které ovlivňují prodeje a návštěvnosti internetového obchodu shrnuje tabulka 3.4.

	meziroční nárůst/pokles R 2008	meziroční nárůst/pokles R 2009	meziroční nárůst/pokles R 2010	meziroční nárůst/pokles R 2011	meziroční nárůst/pokles R 2012	aktuální nárůst/pokles 03/2013
vývoj ekonomiky	2,5%	-4,1%	2,2%	1,7%	-1,2%	-
vývoj příjmu obyvatelstva	8,3%	5,2%	0,9%	2%	3,7%	-
vývoj nezaměstnanosti	6%	7,3%	7,0%	6,5%	9,4%	8%

**Tabulka 3.4:** Ekonomické faktory ovlivňující internetový obchod. (zdroj: vlastní zpracování, data: Český statistický úřad, 2012)

### 3.3.3.1.4. Politické faktory

V současné době nemáme stabilní vládu, která by se mohla věnovat důležitým otázkám jako je například snižování dluhu veřejných financí, schodku státního rozpočtu, reforma veřejných financí, penzijní reformy, zdravotní reformy, daňové reformy a spousta dalších činností, i když už jsme relativně znalí procesů fungujících v EU, nejsou v tomto období podmínky k podnikání zrovna nejlepší. Spousta zahraničních investorů si tak není jistá a spíše odchází.

Aktuální politika státu a její vystupování v zahraničních záležitostech příliš nenahrává obchodníkům, kteří by měli zájem dovážet zboží. Toto se týká i internetového obchodu hrajhned.cz. Díky aktuální politické situaci je Česká Republika v zahraničí viděna spíše jako země nestabilní a nedůvěryhodná, tím pádem nelze dosáhnout rozumných a oboustranně výhodných dohod se zahraničím, které by ulehčovali ať již dodávku, tak prodej herních titulů v naší republice. Toto nepříznivě ovlivňuje ceny produktů v internetových obchodech a ty se tak stávají méně konkurenčními. Zahraniční investoři a distributoři her, České Republice také

moc nevěří a je problém s nimi ze začátku navázat spolupráci, či případně je přesvědčit k podpoře vznikajícího obchodu. Tito zahraniční investoři pak přestávají působit na českém trhu a to má za následek pád kupní síly české koruny.

#### **3.3.3.1.5. Technologické faktory**

S rozvíjejícími se technologiemi může dnes internetový obchod hrajhned.cz nabídnout zákazníkům mnoho služeb, které přispějí zákazníkům k lepší orientaci mezi produkty a i jim lépe produkty představit.

*Internetový obchod hrajhned.cz je provozován na serveru s následující konfigurací:*

- **CPU (procesor):** dva 4 jádrové procesory Intel Xeon 2.83 GHz
- **RAM (operační paměť):** až 16 GB (vyhrazená)
- **HDD (pevný disk):** osm 1TB disků s 15000 otáčkami, zapojené do RAID 50 EE, tvořící celkovou velikost pole 5,67 TB
- **Operační systém:** Microsoft Windows 2008 R2
- **Konektivita:** konektivitu poskytuje serveru Master Internet s.r.o. s vyhrazenou linkou 1 Gbps, šířkou pásma pro Českou Republiku 1 Gbps, šířkou pásma zahraničí 50 Mbps, šířkou pásma Slovenskou Republiku 250 Mbps
- **Přenos dat:** neomezený
- **Dostupnost:** 99,99 %

Internetový obchod je postaven na volně šiřitelném redakčním systému WORDPRESS který společně s rozšířením WOOCOMMERCE umožňuje funkce internetového obchodu. Tento systém je pak pomocí dalších jednoduchých rozšíření na míru upraven tak, aby využil všechny prostředky serveru a umožnil rychlé reakce při zpracovávání mnoha požadavků – až miliónů uživatel současně a tím nabízí možnost oslovit velkou skupinu zákazníků.



Díky všem těmto moderním technologiím je internetový obchod schopný zákazníkům bez čekání a bez zbytečných opakovaných načítání stránky nabídnout rychle ty produkty, které zákazníka zajímají na základě parametrů, které považuje za nutné, aby produkt splňoval.

Zejména bouřlivým vývojem prochází mobilní komunikace a již spousta zákazníků skrze své mobilní telefony, případně tablety, realizují převážnou část těchto obchodů a stávají se tak jedním z hlavních způsobů, jakým na internetový obchod zákazníci zavítají.

Navíc u těchto technologií dochází k neustálému rozvoji, a co dnes je novinkou, zítra již může být zastaralé. V dnešní době každý moderní systém, na kterém internetové obchody fungují, jsou pravidelně aktualizovány a vylepšovány o tyto nové technologie a zákazníkům jsou tak mnohdy k dispozici ještě před jejich oficiálním uvedením na trh.

Nedochází jen k rozvoji technologií na poli internetových obchodů, ale i na ostatních trzích ovlivňujících herní průmysl, jako jsou počítačové technologie (procesory, RAM paměti, HDD, grafické karty), softwarové technologie, internetové a mobilní technologie. S jejich stálým a rychlým rozvojem dochází ke snižování cen a jejich lepší dostupnosti. Díky těmto novým technologiím dochází ke zlepšování herních prostředí, grafických vizualizací, plynulosti, hratelnosti, poutavosti, rozlehlosti (velikost virtuálního světa) a celkového prožitku z hraných videoher. V dnešní době je již nutné, aby hra dokázala případného hráče vtáhnout do celkového děje, který se bude vyvíjet a ne neustále jen opakovat.

Mnoho her je dnes šířeno skrze různé platformy, které nabízí možnost jednou hru zaplatit a hrát ji na jakémkoliv podporovaném zařízení.

Všechny tyto faktory vedou k růstu poptávky po produktech internetových obchodů celkově a hlavně také videoher.

*Z výše uvedených poznatků lze stanovit tyto faktory, které ovlivňují rozvoj herního průmyslu*

- Kvalita zpracování her
- Rozsáhlost her
- Důraz na příběh, případně na hratelnost, pokud se jedná o hru pro příležitostné hráče

- Cenová dostupnost herních zařízení

*Z výše uvedených poznatků lze stanovit tyto faktory, které ovlivňují prodeje internetového obchodu*

- Rychlost systému internetového obchodu
- Přehlednost a jednoduchost obchodu
- Úplnost podávaných informací
- Zákaznická podpora
- Podpora mobilních zařízení

#### **3.3.3.1.6. Ekologické faktory**

Internetový obchod hrajhned.cz se také připojil v poslední době k rozvíjejícímu se ekologickému trendu - velmi výrazně ekologicky šetří naši planetu. Dodávky zboží formou digitální distribuce nepotřebují žádné obaly, média, ani přepravu, tím naší planetě neubírají žádné přírodní zdroje.

Ekologie států je v současné době pod drobnohledem mnoha evropských organizací, jichž jsou samotné státy členy. Jednotlivé státy jsou zavázány k dodržování opatření, norem v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí.

Na ekologii je tedy i v internetovém obchodě hrajhned.cz kladen velký důraz.

#### **3.3.3.2. Vnitřní prostředí firmy**

##### **3.3.3.2.1. Marketingové nástroje používané firmou – aktuální stav**

###### **3.3.3.2.1.1. 5P – Produkt**

**Otázka:** Jaké produkty obchod nabízí? Jak je na tom se skladovou zásobou?

Internetový obchod nabízí hry formou digitální distribuce.

V dnešní době herního průmyslu začíná být pojem digitální distribuce mezi uživateli počítačových her velice oblíbený. Jedná se o prodej počítačových her formou koupě herního klíče, který si uživatelé sami aktivují na stránkách výrobce, či výhradního distributora. Na těchto stránkách pak přes speciální software dochází k legálnímu stažení hry, instalaci a aktivaci. Dále si uživatel již jen vychutnává herní zážitky. Žádné platby za zbytečné krabicové obaly a poštovné, ani žádné zbytečné čekání na dodávky.

Dodání herního klíče zákazníkovi ve většině případů probíhá pomocí emailu. Cílový zákazník, který objednané zboží zaplatí, tak dostane originální herní klíč, který pochází přímo od výrobce spolu s jednoduchým návodem jak hru aktivovat.

Rychlost dodání herního klíče zákazníkovi se většinou pohybuje v řádech minut, v určitých případech maximálně hodin od obdržení platby.

### *Sortiment*

Jak již bylo v úvodu práce řečeno, internetový obchod se zabývá počítačovými hrami. Kompletní sortiment lze rozdělit do tří hlavních kategorií: 1) Hry pro Počítač 2) Hry pro XBOX 3) Doplnky ke hrám. Samotné hry pak lze dělit do mnoha kategorií, ze kterých lze rychle jednoduše pomocí moderních technologií na webu internetového obchodu vybírat:

#### ■ **Adventury**

Jsou rozvláčným žánrem, se spleťtým příběhem. Aby byla hra zajímavá, musí mít velmi poutavý příběh vyúsťující v hlavní úkol, který bude rozprostřen mezi jednotlivé pod úkoly. Hádanky v tomto žánru zvyšují herní čas a prodlužují zábavu. Hráč za použití fantazie a logického myšlení jednotlivé úkoly řeší a propracovává se ke splnění hlavního úkolu. Splnění hlavního cíle je vždy zadostiučiněním za problémy působené hlavní postavě. V průběhu hry jsou promítány animační sekvence, které tak oživují části hry (zejména ty náročné).

#### ■ **Akční hry**

Hlavní náplní akční hry je eliminace cílů za pomoci bojových technik a většinou rozsáhlého zbraňového arzenálu.

- First-person shooter (zkráceně FPS)

Specifický pod žánr akčních her, hraný z vlastního pohledu hlavního hrdiny – postavy, za kterou hráč jedná v samotné hře. Tento typ her obsahuje nejvíce násilí ze všech ostatních žánrů a hráči většinou nabízí maximálně realistické vizuální zpracování. Krom rozsáhlého arzenálu zbraní je možné používat zde i vozidla a speciální herní vybavení.

- Third-person shooter (zkráceně TPS nebo 3PS)

Pod žánr akčních her, zobrazován z pohledu nezúčastněné třetí osoby – jinými slovy, kamerou za zády hlavního hrdiny. Některé hry umožňují kameru z pohledu třetí osoby, ovládat, čímž se docílí hry v pohledu z pozice ovládané postavy podobně jako u FPS. Jiné hry nabízí možnost mezi těmito pohledy přepínat.

- Stealth hry

Další z pod žánrů akčních her, většinou zobrazovány ve formě třetí osoby. Cílem každého kola je naplánovat a následně zrealizovat potřebnou strategii, jak projít nepřátelským územím a vyhnout se co nejvíce oponentům. V těchto hrách je kladen velký důraz na minimální použití zbraní a snahu o opravdu tiché projití hry, aby se nevyvolal poplach. Tohoto je možné dosáhnout pomocí převleků, a dalších vylepšení jako jsou tlumiče a různé návnady. Čím menší pozornost oponentů a lepší strategie, tím vyšší výsledné skóre, které většinou otevírá další vylepšení jak na hlavní postavě, tak na její výstroji.

- Survival horory

Pod žánr her s nadpřirozenými nepřáteli (zombie, upíři a různá další monstra). V tomto typu her jde především o to přežít a to za použití jakýchkoliv prostředků. U těchto her je většinou na maximálně vysoké úrovni pracováno s pocitem strachu, momenty překvapení a případně bezvýchodnými situacemi, s velkou převahou nepřátel, kdy je potřeba hlavně utíkat. Nejčastěji se příběh odehrává v klaustrofobickém industrializovaném prostředí, kterému dominuje znepokojivá bizarní stylizace.

Psychologicky stresující zážitek bývá někdy ještě umocněn slabou a nemotornou hlavní postavou, která nemá s bojem žádné zkušenosti, a většinou na začátku hry

neumí dobře zacházet se zbraněmi. Kvůli těmto indispozicím dochází k pomalému nabíjení střelných zbraní a obtížnému používání zbraní nablízko. Tento zážitek však bývá ještě umocněn ponurou hudbou vždy zrychlující před akční sekvencí nebo pocitem opuštěnosti, nejistoty a nedostatku munice.

#### ■ **Arkády**

U těchto her dochází k rozvoji postřehu, rychlého logického myšlení, předvídání a trpělivosti. Jednoduchý a nápaditý koncept vtáhne hráče rychle do víru dění. Hlavním arkádovým rysem je změkčení fyzikálních zákonů, které tak přispívají ke zběsilejšímu hernímu prožitku. Nejčastěji tyto hry bývají rozdělené na kola, jimž se průběžně stupňuje obtížnost.

#### ■ Bojové hry

Nejčastějším provedením tohoto žánru jsou souboje dvou a více proti sobě bojujících postav v aréně nabízející velkou škálu chvatů a jejich kombinací nazývaných kombi, sloužící jednomu cíli – skolit všechny protivníky.

#### ■ Plošinové hry

U tohoto žánru jsou typické herní světy s mnoha nástrahami a pastmi, přes které je potřebné v průběhu hry projít. Během své cesty hráč sbírá předměty různých hodnot, za které je na konci každého kola ohodnocen. Za toto hodnocení může získávat dodatečná bonusová vylepšení.

#### ■ **Hudební hry a taneční hry**

#### ■ **Karetní hry**

#### ■ **Logické hry**

#### ■ **Online hry**

Online hry jsou hrány prostřednictvím internetu s ostatními hráči. K jejich hraní je internetové připojení podmínkou, bez něj hry nefungují – za to však hráči nabízejí rozsáhlé světy, stále nové a rozšiřující se úkoly, se spoustou protivníků a případně i spoluhráčů, kteří s plněním úkolů pomohou.

- MMO (Massively multiplayer online)

Hry MMO jsou typickým zástupcem online herního žánru. Nabízejí až tisíce hráčů obývajících tentýž virtuální svět. Tyto hry se mimo všech neustále se vylepšujících aspektů herního světa a přibývajících hráčů liší hlavně formou financování těchto her. Je možné je pořídit za minimální až nulovou cenu, přičemž hráč platí za herní čas. Speciální skupinou těchto her jsou tzv. „FREE TO PLAY“, které nabízí zdarma jak hru, tak i neomezený herní čas a hráč platí pouze za herní výhody či předměty umožňující hráči rychlejší postup ve hře, a být tak lepší než spoluhráči.

- Sandbox

Tyto hry nenastavují hráči specifické cíle ani uzavřené dějové linie, poskytují však rozlehlý herní svět s možností maximální svobody. Hráč v něm může doslova dělat „cokoliv“. Tyto hry právě pro svoji svobodu dosahují vysoké návykovosti a jejich herní doba je mnohonásobně delší než u her dějově uzavřených.

- RPG hry (Role playing game)

Česky také známá pod pojmem „HRA NA HRDINY“. Hráč zaujímá role fiktivních postav, které si někdy i sám může vytvořit, a za které v samotné hře jedná. Tyto postavy pak v průběhu hraní dále vylepšuje o různá kouzla, magické předměty, brnění a lepší zbraně, přičemž každé z těchto vylepšení má jen určitou životnost a hráč je nucen s postupně se zvedající obtížností svoji postavu a předměty dále získávat a upravovat.

Většinou se jedná o výpravné hry, jejichž vývoj hlavní dějové linie lze ovlivnit jednáním své herní postavy uvnitř herního světa – ten pak na toto jednání reaguje a zpřístupňuje další úkoly, které mnohdy vedou k jednomu z mnoha možných zakončení příběhu.

- **Simulátory**

Simulátory jsou hry, ve kterých si z pohodlí domova může hráč vyzkoušet řízení osobního auta, kamiónu, vlaku, autobusu, či pilotování letadla. Prožitek těchto simulátorů je pak umocněn používáním speciálních herních zařízení, jako jsou volanty, joysticky a podobně.

- Silniční simulátory

- Letecké simulátory

- **Sportovní hry**

- **Strategické hry**

Zde hráč ovládá větší skupinu objektů (jako například vojenské jednotky) a různě s nimi pohybuje po hrací ploše a to tak, aby utrpěli co nejmenší újmu a přitom dosáhl splnění úkolu v nejkratším možném čase. Pokud však je tato hra hrána pro radost, může hráč za pomoci inteligence a dobrého plánování vytvořit za krátký čas takovou převahu nad nepřítelem, že i vysoké ztráty nebudou nijak komplikovat dokončení úkolu.

- Realtimové

Tento pod žánr nabízí reakci na jakýkoliv úkon hráče řízenou počítačem přímo v reálném čase.

- Tahové

Tato hra se hraje po jednotlivých tazích, podobně jako šachy, kdy počítač postupně zváží všechny možné kroky hráče a snaží se ho porazit. Tyto hry jsou většinou velmi propracované a jeden tah obsahuje tolik proměnných, že není možné na ně reagovat v reálném čase.

- Budovatelské

Budovatelské strategie jsou nejoblíbenějším pod žánrem strategických her, hlavně pro příležitostné hráče, kdy hráč postupně buduje a vylepšuje herní prostředí.

Sekundárním zaměřením hráče může také být ekonomická situace v herním prostředí, či vztahy s okolím. Nejčastěji je herním prostředím město a hráč jako jeho starosta usiluje o jeho rozkvět. Pohled je vždy zobrazen z ptačí perspektivy.

- **Doplňky ke hrám**

Mezi sortiment internetového obchodu patří také doplňky ke hrám, jako jsou nové zbraně, další úkoly a mise, mapy, postavy, či karty s body, za které se tyto doplňky dají pořizovat přímo v samotné hře. Nejrozšířenějšími představiteli těchto karet jsou body XBOX Live, za které krom vylepšení můžete nakupovat i samotné hry.

Obrázek 3.5 ukazuje očekávané hry, které právě dorazili do internetového obchodu.



**Obrázek 3.5:** Novinkové hry v obchodě. (zdroj: vlastní zpracování)

#### 3.3.3.2.1.2. 5C – CUSTOMER DESIRE

**Otázka:** Touhy zákazníka – po čem zákazníci touží a co aktuálně kupují?

Převážná většina hráčů byla motivována pro vnoření se do tohoto světa různými pohnutkami, jako jsou: únik před světem reálným, touha po soutěživosti, touha jiného navazování kontaktů a odlišné formy komunikace, promítání navazování virtuálních vztahů do vztahů osobních. Tito hráči povětšinou v tomto světě žijí svým druhým, radostnějším životem a jakékoliv vyrušení z něj je pro ně výraznou přítěží.

Každý z těchto dnešních hráčů touží po nových hrách a herních zařízeních, zajímá se o ně, hltá jejich recenze, videoukázky, názory a testuje jejich demoverze. Tito hráči jsou také ze všech stran bombardováni množstvím reklam, novinek emailem a dalšími formami podobných komunikačních oslovení. Všichni tyto hráči díky tomu pak vždy netrpělivě očekávají vydání jejich nové hry, na kterou již mají dávno našetřeno. Největším utrpením je pro ně pak, když si pro svoji vysněnou hru musejí v den vydání dojít do obchodu, případně čekat ještě další minimálně 2 než jim hra bude doručena domů.

V případě internetového obchodu hrajhned.cz je jim od tohoto utrpení uleveno. Každý hráč, ať již stálý, či příležitostný si může tuto hru bez problému zakoupit, stáhnout, nainstalovat a hrát, dokonce i o pár dní dříve, než dojde k jejímu vlastnímu vydání a to vše z pohodlí jejich domova.



### 3.3.3.2.1.3. 5P – Cena

**Otázka:** Za kolik obchod prodává? Jaké má rezervy? Marže?

Filozofie internetového obchodu je nabízet veškeré hry a hlavně novinkové tituly za nízké ceny a přitom svým zákazníkům poskytovat řádnou zákaznickou podporu, stabilní obchodní systém a udržovat zákazníky v maximální možné míře informovanosti o produktech.

Z tohoto hlediska je skladba cen internetového obchodu počítána tímto způsobem: nákupní cena \* převodní kurz + 21% DPH + marže, která se aktuálně pohybuje na úrovni 3 %. Takto je obchod schopen svým zákazníkům nabídnout to, co opravdu chtějí ze všeho nejvíce – nízkou cenu.

I když se internetový obchod hrajhned.cz snaží co nejvíce držet stálé a spíše se snižující ceny, ne vždy se tak daří, jsou bohužel ovlivňovány kurzem koruny vůči dolaru a euru a měsíčním obratem u dodavatele.

Obrázek 3.6 zobrazuje šest nejvíce prodávaných produktů v měsíci dubnu 2013 včetně ceny.



**Obrázek 3.6:** Nejvíce prodávané produkty. (zdroj: vlastní zpracování)

### 3.3.3.2.1.4. 5C – COST

**Otázka:** Náklady – jsou ochotni zákazníci tyto ceny zaplatit? Na co a jaké ceny reagují?

Hráči počítačových her netouží jen po tom, aby dostali co nejdříve a z pohodlí svého domova svoji vytouženou hru, ale také po tom, aby ji primárně dostali za co nejméně peněz, až sekundárně, liší-li se cena o pár korun, hledají obchod s dobrým zázemím, technickou podporou a kolem vytvořenou loajální komunitou.

V případě hráčů, kteří jsou součástí stabilní zákaznické komunity, která je utvořena kolem internetového obchodu, jsou tito hráči loajální k cenám, které jim internetový obchod nabízí, pokud se cena výrazně neliší oproti konkurenci. V takovém případě i loajální zákazníci odcházejí nakoupit do jiného obchodu.

Vždy jsou však odrazeni, pokud je internetový obchod pomalý a dlouze se načítá, případně když dodání jimi objednaného klíče přesáhne pár hodin.

Internetovému obchodu hrajhned.cz se úspěšně daří plnit primární požadavek svých zákazníků.

#### **3.3.3.2.1.5. 5P – Distribuce**

**Otázka:** Jak obchod prodává a dopravuje produkty ke svým klientům?

Internetový obchod hrajhned.cz dodává své produkty ve formě digitálních produktových klíčů, které zákazník obdrží po zaplacení prostřednictvím emailu nebo informačního systému uvnitř internetového obchodu. S tímto klíčem si pak hru mohou vyzvednout u některého ze spolupracujících partnerů. K této distribuci nejsou potřeba žádné obaly, média, doprava, ani poštovné. Levnější způsob dopravy snad již zákazníkům nemůže být nabídnut.

#### **3.3.3.2.1.6. 5C – CONVENIENCE**

**Otázka:** Pohodlí – jaké je zákazníkům poskytováno pohodlí?

Zákazníci nejraději nakupují z pohodlí svého domova, případně, pokud jsou na cestách, či dovolené, chtějí pohodlně a bez problému nakoupit i tam. Zákazník může za zboží zaplatit odkudkoliv v reálním čase platební kartou nebo pomocí okamžitého bankovního převodu. Všechno tohle a více umožňuje sofistikovaná platební brána, s naprosto jednoduchým platebním prostředím.

Internetový obchod je také pro klienta velice jednoduše a přehledně zpracován, aby se vždy dostal k potřebným informacím.

#### 3.3.3.2.1.7. 5P – Propagace

**Otázka:** Kde a jak obchod aktuálně propaguje své produkty?

Internet je hlavním prodejním a komunikačním médiem, skrze který internetový obchod hrajnede.cz nabízí, rozšiřuje a prodává své produkty. Je však možné prodávat produkty nejen z vlastního internetového obchodu, ale i prostřednictvím obchodu na Facebook stránce profilu internetového obchodu, kde mohou také zákazníci pohodlně nakoupit, aniž by se museli do internetového obchodu přihlásit.

Pro rozšiřování povědomí jak o produktech, tak o samotném internetovém obchodě je využíváno reklam na Facebooku a PPC kampaní ve vyhledávačích.

#### 3.3.3.2.1.8. 5C – COMMUNICATION

**Otázka:** Komunikace – jak se o obchodě zákazníci dozvídají?

Z výzkumu mezi zákazníky, kdy byla položena otevřená otázka „Napište, kde jste se o nás dozvěděli“, bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků k nám přichází právě prostřednictvím PPC kampaní.

#### 3.3.3.2.1.9. 5P – Zákazníci

**Otázka:** Jaké má obchod zákazníky?

Aktuálně má internetový obchod 500 stálých zákazníků, převážně mužů, ve věku 16 – 24 let, kteří jsou spokojeni a pravidelně se vrací. Internetový obchod ale plánuje do budoucna se zaměřit i na mladší zákazníky, kteří by mohli ještě více podstatně rozšířit tuto skupinu.

#### 3.3.3.2.1.10. 5C – CUSTOMER APPROACH

**Otázka:** Přístup k zákazníkům – jaký vyžadují přístup? Jakou jim obchod nabízí přidanou hodnotu?

Dle výzkumu agentury Daymaker v roce 2012, který sledoval zákaznickou zkušenost na vzorku 465 účastníků, bylo zjištěno, že úroveň zákaznické péče, která výrazně ovlivňuje zákaznickou zkušenost, zásadně trpí robotickým přístupem.

Toto však nejde říci o internetovém obchodu hrajhned.cz, tým podpory internetového obchodu umí vždy adekvátně zareagovat na jakékoliv dotazy a přání. Každý z týmu si plně uvědomuje svou důležitou roli, protože bez spokojených zákazníků by obchod nemohl fungovat. Každý jedinec týmu ví, že je nutné porozumět svým zákazníkům, vědět, co si přejí, kdy chtějí poradit, jak často a jakým způsobem chtějí být kontaktováni.

#### **3.3.3.2.2.      Analýza stávající marketingové komunikace firmy**

##### **3.3.3.2.2.1.    Reklama**

Jak již bylo řečeno výše, internetový obchod používá reklamy formou PPC ve vyhledávačích. Tyto PPC kampaně jsou zaměřeny výhradně na názvy jednotlivých produktů, které nabízí, ne na obecná klíčová slova, jako jsou „hry“, „počítačové hry“ a podobně.

Každého přesměrování na své stránky si internetový obchod cení až na 86 haléřů, což je rovnovážná cena, stanovená dlouhodobým sledováním a počítáním návratnosti. Při této ceně internetový obchod neprodělává, informuje o svých produktech, dává najevo, že existuje a navazuje kontakt s novými zákazníky, kterým se takto i představuje.

##### **3.3.3.2.2.2.    Podpora prodeje**

Jako podporu prodeje internetový obchod hrajhned.cz používá bonusový program. Nakupující zákazník za každých utracených 14 korun získá 1 korunu na další nákup na virtuální účet. Finance na virtuálním účtu může pak použít ke slevě na dalších nakupovaných produktech, či pro kompletní zaplacení tohoto produktu.

### **3.4.    Vlastní marketingový výzkum**

Pro potřeby této práce byl proveden vlastní výzkum ve formě dotazování. Dotazování bylo rozděleno na vícero typů dotazníků skládajících se z tematicky na sebe nenavazujících částí,

kteří však společně dokáží poskytnout přehled, jak o aktuálních zákaznících internetového obchodu, tak o zákaznících, kteří sice ještě v internetovém obchodu hrajhned.cz nenakoupili, ale o něj se zajímají.

Dotazování probíhalo v období od 22. ledna 2013 do 29. března 2013. Dotazník byl složen z 5 na sebe navazujících částí, vyplnilo jej průměrně 123 osob. Průměrný věk zákazníků, kteří dotazník vyplnili, byl 23 let. Jednotlivé odpovědi v dotazníku byly ohodnoceny na bodové stupnici od 1 do 5 bodů – čím více bodů, tím více důležitá byla pro respondenta daná otázka.

Tento výzkum byl také podpořen reklamou na Facebooku a dlouhodobou soutěží o hru dle jejich vlastního výběru, či nákupní kredit.

### 3.4.1. Dotazník

Přehled zkoumaného vzorku dotazníku vyplňovaného stávajícími zákazníky internetového obchodu hrajhned.cz zobrazuje tabulka 3.5.

	muži	ženy	četnost nákupu
absolutní počet	90	33	
reálný počet	73%	27%	
do 15 let	14	9	kupují méně než 3 hry za rok
15 - 19 let	17	3	kupují 3 - 10 her za rok
20 - 29 let	33	12	kupují 3 - 10 her za rok
30 a více let	26	6	kupují méně než 3 hry za rok

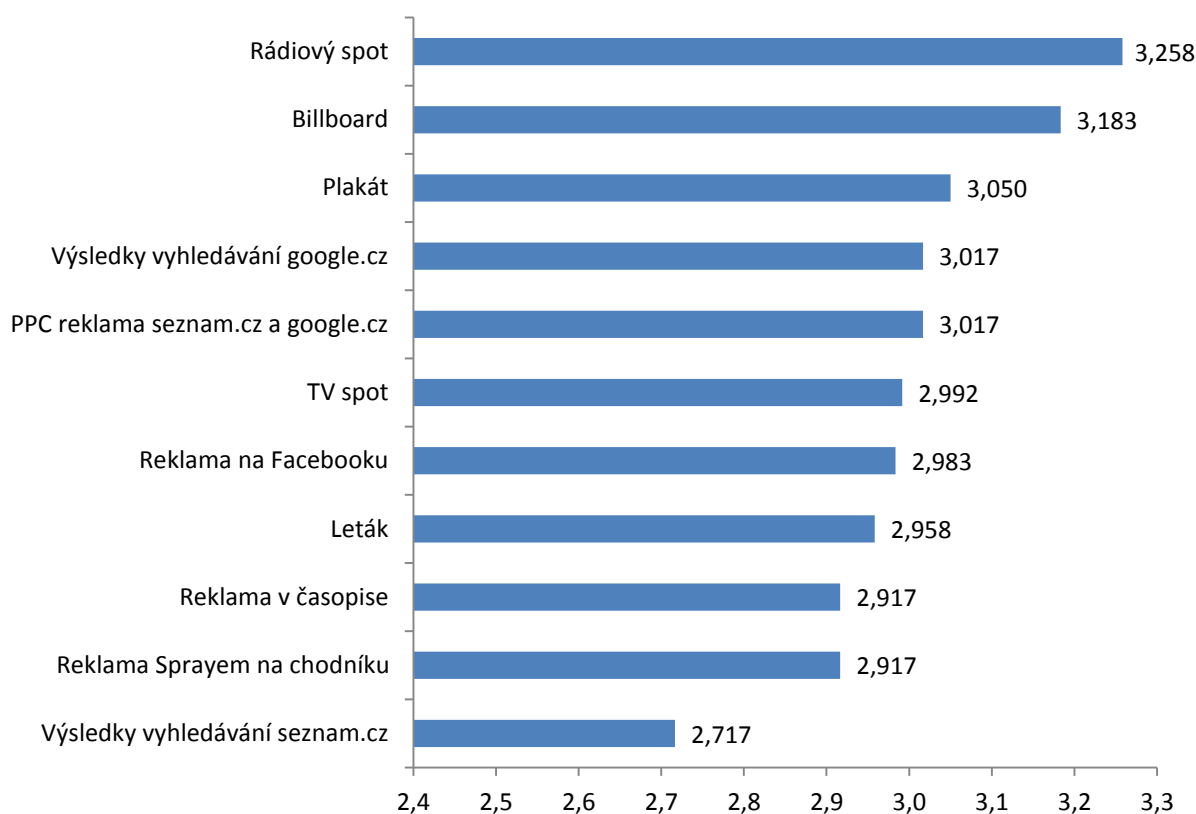
**Tabulka 3.5:** Shrnutí zkoumaného vzorku dotazníku. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

### 3.4.1.1. Sekce 1 – Reklama a její působení na klienta

V první části dotazníku bylo úkolem zjistit, ze kterého zdroje se zákazníci o hrách dozvídají a jaké chování uživatele následuje, ve chvíli, kdy se o jakékoliv novinkové hře dozví. Dále měla tato část zmapovat, které skutečnosti byly pro zájemce důležité, aby jej přesvědčili k nákupu.

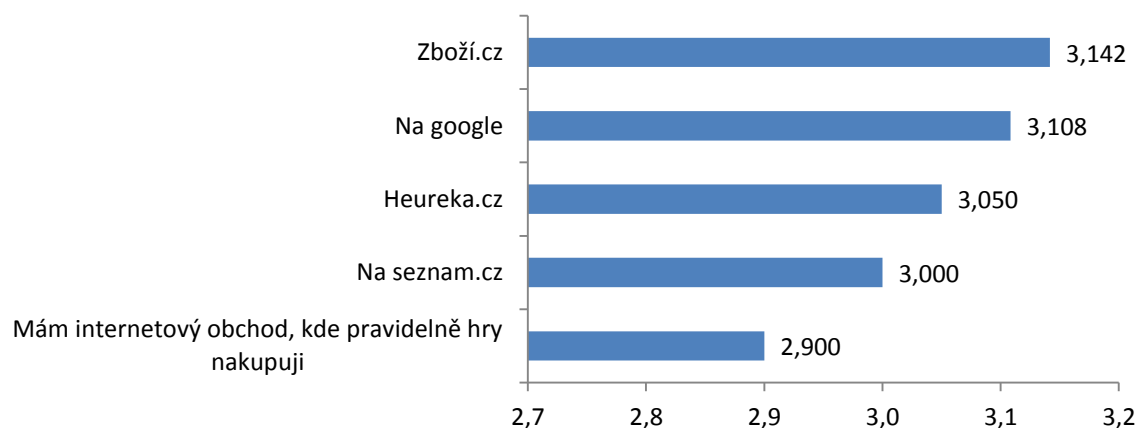
*Sekce byla zaměřena na tyto oblasti:*

- Odpovědi na otázku: „Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru?“ zobrazuje graf 3.11. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



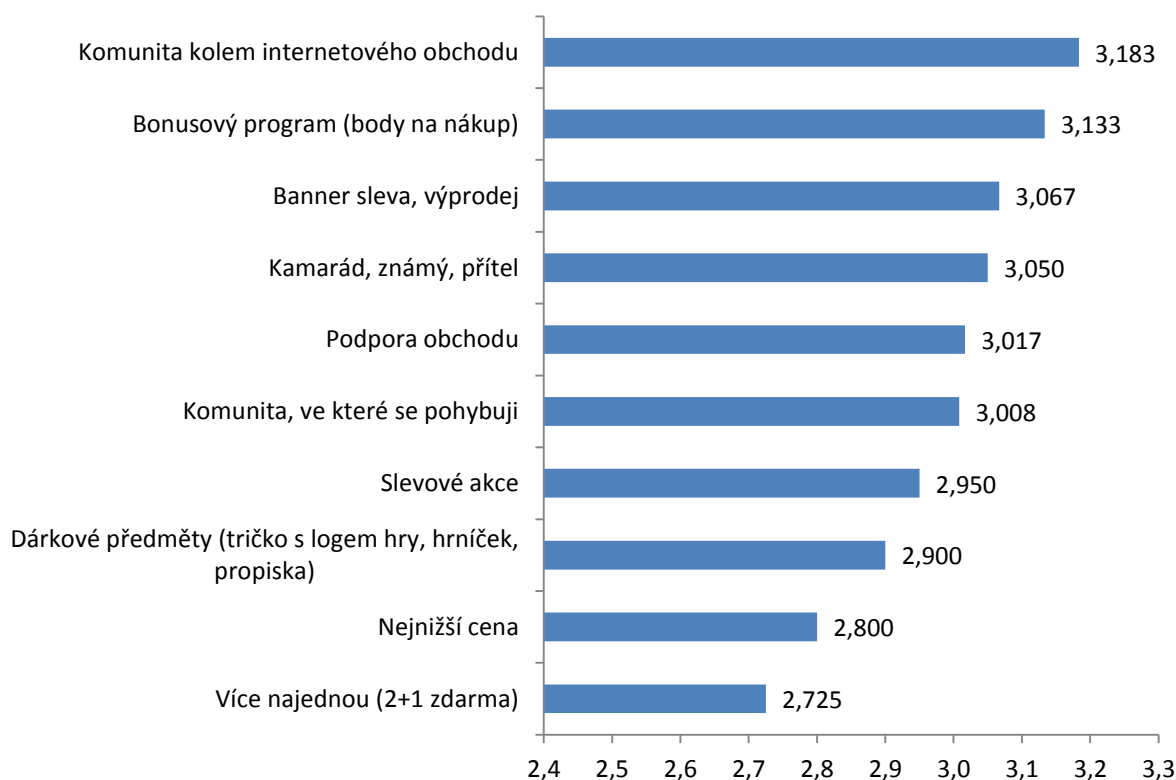
**Graf 3.11:** Výsledky dotazníku – které formy reklamy vyvolaly zájem o hru. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Kde před zakoupením hru vyhledáváte?“ zobrazuje graf 3.12. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.12:** Výsledky dotazníku – kde vyhledávají hry. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Který z podnětů Vás přesvědčilo k nákupu v našem internetovém obchodě?“ zobrazuje graf 3.13. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



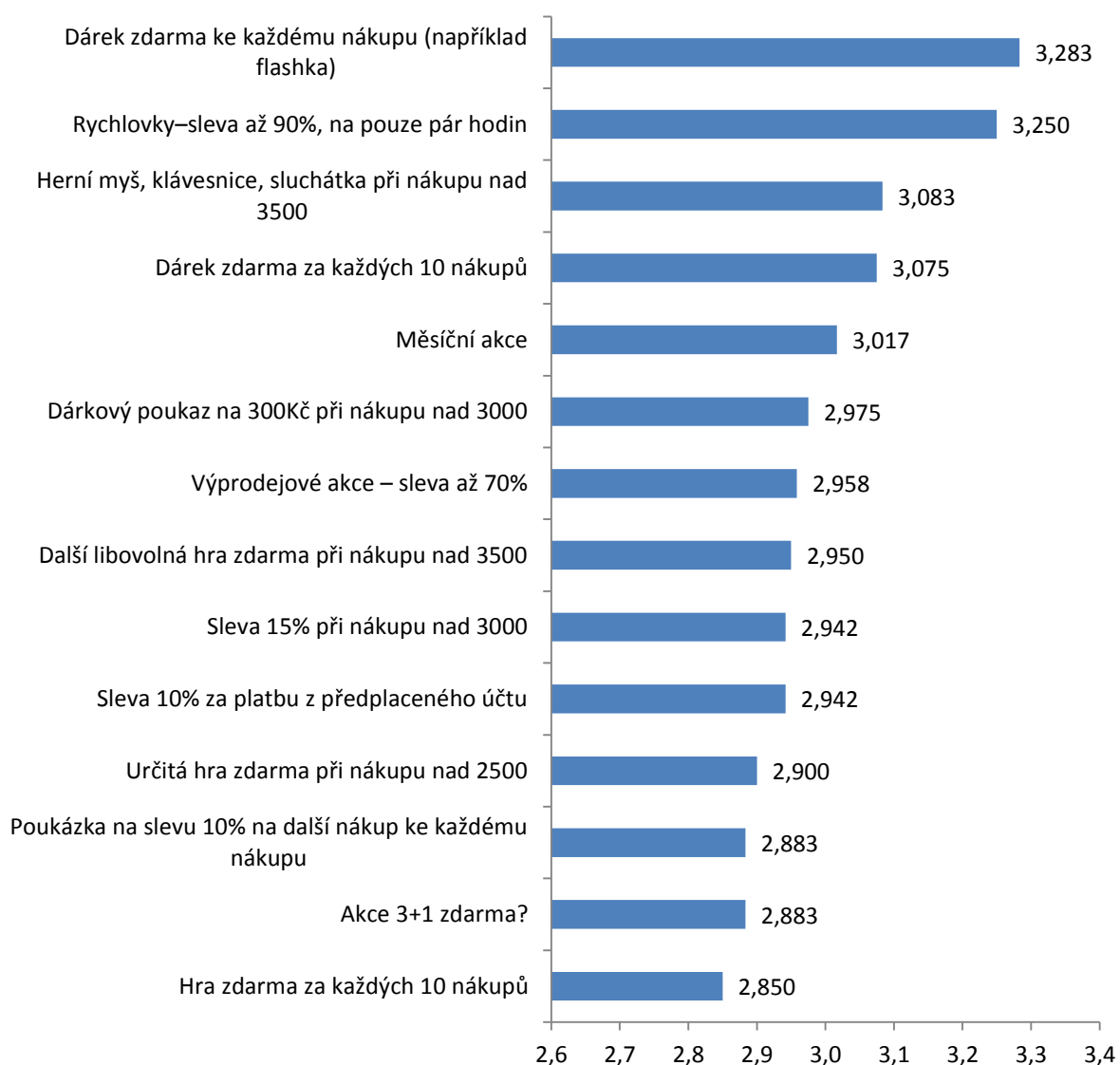
**Graf 3.13:** Výsledky dotazníku – co je přesvědčilo k nákupu v tomto obchodě. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

### 3.4.1.2. Sekce 2 – Informace, akce

Tato část dotazníku byla zaměřena na to opravdu důležité – snažila se zjistit, které informace byly pro potenciální klienty důležité, zda je ovlivňují akce a jak a kterými akcemi bylo jejich rozhodování ovlivněno.

*Sekce byla zaměřena na tyto oblasti:*

- Odpovědi na otázku: „Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která?“ zobrazuje graf 3.14. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.14:** Výsledky dotazníku – která akce přesvědčila zákazníky. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

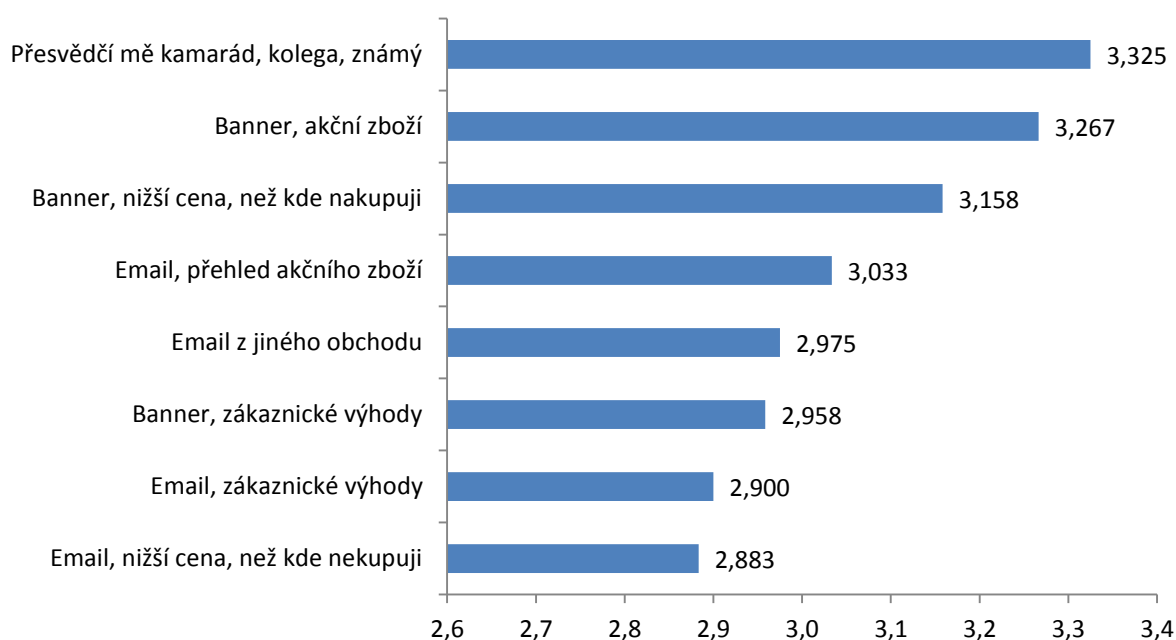


### 3.4.1.3. Sekce 3 – Reklama a její působení na klienta

Zde bylo snahou zjistit, jak se uživatelé o internetovém obchodu dozvěděli a případně, co je přesvědčilo jej navštívit a případně, skrze jaké další kanály by byli ochotni navštívit obchod v budoucnu.

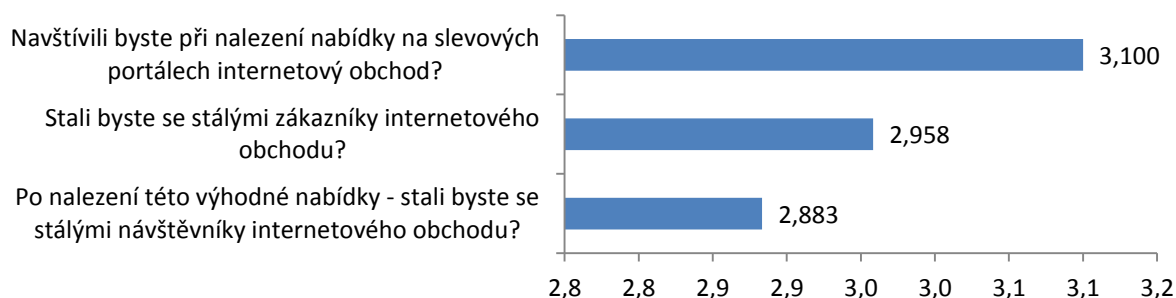
*Sekce byla zaměřena na tyto oblasti:*

- Odpovědi na otázku: „Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu?“ zobrazuje graf 3.15. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



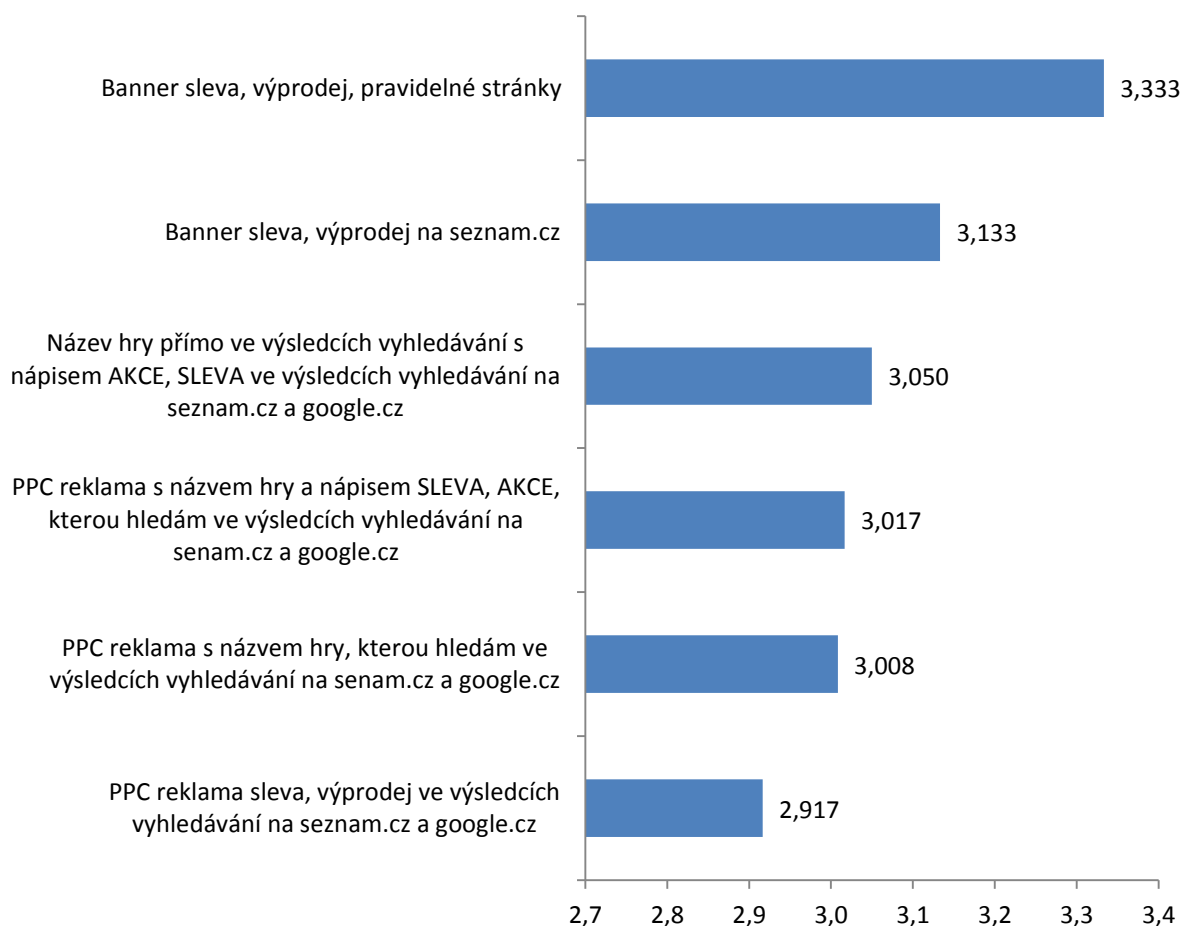
**Graf 3.15:** Výsledky dotazníku – které oslovení přesvědčilo zákazníka. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Najdete nabídku na slevovém portálu ...“ zobrazuje graf 3.16. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.16:** Výsledky dotazníku – reakce na slevové portály. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Na náš internetový obchod Vás přivedlo?“ zobrazuje graf 3.17. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.17:** Výsledky dotazníku – k navštívení obchodu dále zákazníka přivedlo. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

#### 3.4.1.4. Sekce 4 – Zboží, doprava

Tato část dotazníku měla za úkol zjistit, o které zboží mají zákazníci zájem, a zda jsou ochotni si počkat na dodání, či si případně připlatit za komfortnější a rychlejší dodání.

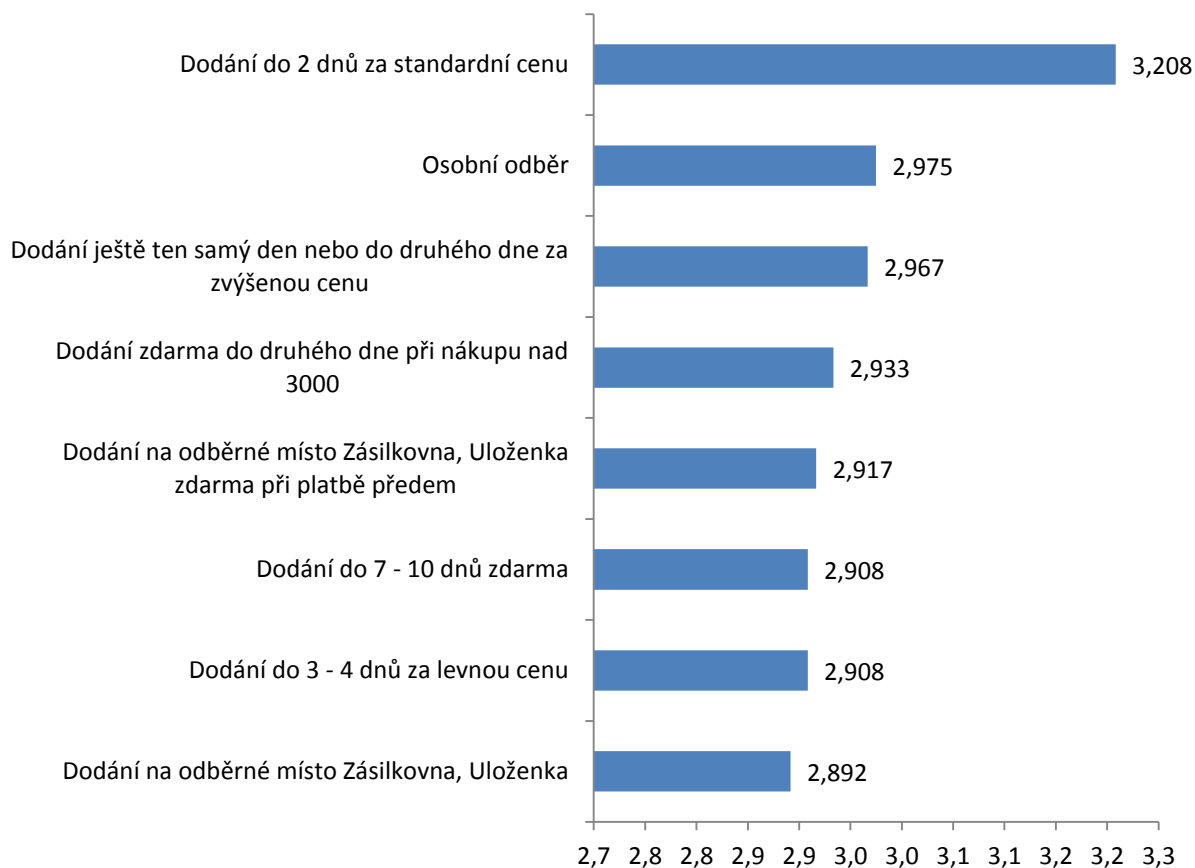
*Sekce byla zaměřena na tyto oblasti:*

- Odpovědi na otázku: „Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo?“ zobrazuje graf 3.18. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.18:** Výsledky dotazníku – které zboží požadují zákazníci. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Jaké dodání byste preferovali?“ zobrazuje graf 3.19. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.19:** Výsledky dotazníku – jaký způsob dopravy zákazníci požadují.

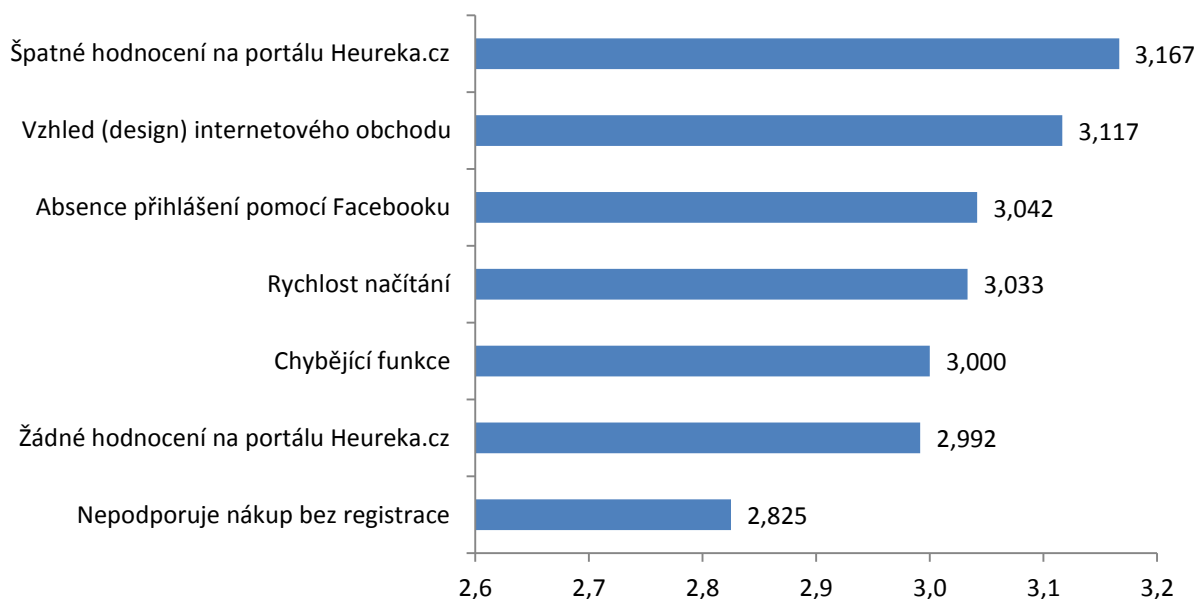
(zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

#### 3.4.1.5. Sekce 5 – Funkce Obchodu

Poslední část dotazníku byla zaměřena na funkce obchodu. Cílem bylo zjistit, jaké funkce uživatelé od obchodu požadují, jaké jinde využívají a jaké by chtěli využívat na internetovém obchodu hrajhned.cz.

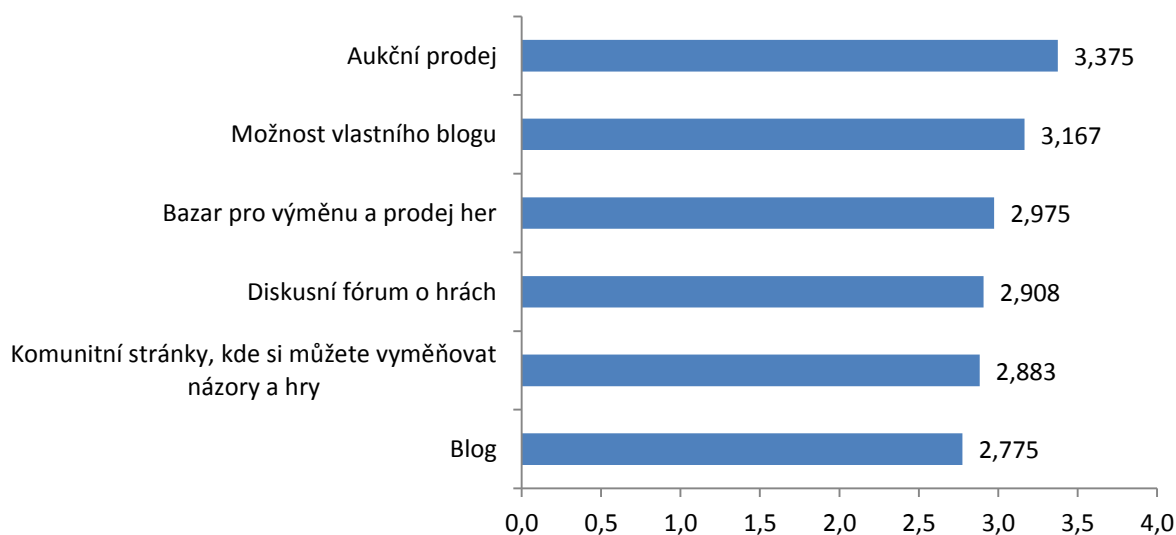
*Sekce byla zaměřena na tyto oblasti:*

- Odpovědi na otázku: „Co Vás odradí od využívání jakéhokoliv internetového obchodu?“ zobrazuje graf 3.20. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.20:** Výsledky dotazníku – co zákazníci odradí od využívání internetového obchodu.  
(zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

- Odpovědi na otázku: „Využívali byste nebo využíváte aktivně tyto dodatečné možnosti internetových obchodů?“ zobrazuje graf 3.21. Čím vyšší číslo, tím větší hodnota odpovědi pro respondenta.



**Graf 3.21:** Výsledky dotazníku – které dodatečné možnosti zákazníci od obchodu požadují.  
(zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

### 3.5. Souhrn analýz pomocí SWOT

Posouzení slabých a silných stránek firmy je důležité pro každou firmu, která se chce uchytit na trhu nebo posílit své postavení. Když si firma uvědomí, jaké jsou její opravdové silné stránky, a následně je porovná s konkurencí, velmi jednoznačně pak vyplyne její konkurenční výhoda. Stejně tak je to u internetového obchodu, zde je však možné díky internetu tyto konkurenční výhody podstatně jednodušší odhalit. Tabulka 3.6 zobrazuje SWOT analýzu vycházející z výsledků dotazování, již uvedených analýz a průzkumů herního trhu v České Republice, Evropě a USA a na základě pozorování konkurenčních internetových obchodů.

SWOT analýza			
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)	
	Vyhledávání dle parametrů hry Rychlý systém internetového obchodu Podpora internetového obchodu Přihlášení pomocí Facebooku Nákup bez registrace Dodání do 15 minut Žádné skladovací náklady	Nedostatečné využití Facebooku Cenové vyhledávače zboží Malá zákaznická komunita Malá informovanost zákazníků Špatně nastavený bonus program Malá práce s nabídkou slev, dárky k nákupu, a předprodeji	
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)	
	Cílení na rodiče PPC a reklamy na Facebooku Sponzoring a affiliate spolupráce Aukční prodej Reklama – rádio, plakáty, billboardy Zapůjčení herních zařízení	Nulové bariéry vstupu do odvětví Žádné hodnocení na portálu Heureka Stále narůstající konkurence Malý sortiment oproti konkurenci Prodej formou rychlovek u konkurence Dárky k nákupu, které dává konkurence	

**Tabulka 3.6:** SWOT analýza internetového obchodu hrajhned.cz. (zdroj: vlastní zpracování)

## 4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Na základě rozhovoru s managementem internetového obchodu vyplynuly ze strukturovaných rozhovorů tyto definované limity: 40 % investic se bude realizovat do internetového marketingu a 60 % investic bude maximálně uvolněno pro ostatní komunikační kanály.

V následující části uvádím návrhy, které na základě provedených analýz a marketingových výzkumů posílí postavení internetového obchodu hrajhned.cz na trhu, a to nejen přilákáním nových zákazníků, ale i posílením svého postavení i v myslích těch stávajících. Z těchto návrhů si pak management vybere ty, které budou splňovat jejich požadavky.

### 4.1. Zhodnocení výsledků vlastního dotazování

Zhodnocením vlastního výzkumu jsem na základě výsledků dospěl k závěrům, které v rozměru čtyř dimenzí (Kanál, Informace, Produkt, Přidaná hodnota) prozrazují, jakou formu je vhodné pro oslovení klientů zvolit, kterými informacemi na ně útočit, které produkty a s jakými parametry zvolit a jakou jim dopřát přidanou hodnotu.

Jelikož průměr všech hodnot respondentů se vždy pohyboval kolem střední hodnoty tři, vyplývá, že důležité jsou především hodnoty nad touto hranicí. Kombinací všech těchto hodnot, které náleží úrovním těchto čtyř dimenzí (Informace, Kanál, Produkt, Přidaná hodnota) a jejich součtem bylo sestaveno 625 variant, které by respondenty vždy oslovily.

Nejlepší kombinaci, která byla získána dotazováním, uvádí tabulka 4.1. Jelikož jiné produkty než herní klíče aktuálně obchod nenabízí jiné kombinace hodnot, než herní klíče jsou z této tabulky vyřazeny.

	Informace		Kanál		Produkt		Přidaná hodnota		Celková hodnota
V1	Cena	3,57	Rádio	3,26	Krabice PC	3,41	Dárek ke každému nákupu	3,28	13,52

**Tabulka 4.1:** Kombinace prvků reklamního komunikačního mixu s největší hodnotou pro respondenta. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Tabulka 4.2 uvádí nejlepších pět kombinací použitelných pro komunikační mix se změřením pouze na produkty herních klíčů.

	Informace		Kanál		Produkt		Přidaná hodnota		Celková hodnota
<b>V2</b>	Cena	3,57	Rádio	3,26	Herní klíč PC	3,08	Dárek ke každému nákupu	3,28	13,48
<b>V3</b>	Cena	3,57	Billboard	3,18	Herní klíč PC	3,08	Dárek ke každému nákupu	3,28	13,44
<b>V4</b>	Cena	3,57	Plakát	3,05	Herní klíč PC	3,08	Dárek ke každému nákupu	3,28	13,41
<b>V5</b>	Cena	3,57	PPC	3,02	Herní klíč PC	3,08	Dárek ke každému nákupu	3,28	13,32
<b>V6</b>	Akce	3,23	Rádio	3,26	Herní klíč PC	3,08	Rychlovky – sleva až 90%	3,25	13,32

**Tabulka 4.2:** Kombinace prvků reklamního komunikačního mixu s největší hodnotou pro respondenta pro prodej herních klíčů. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

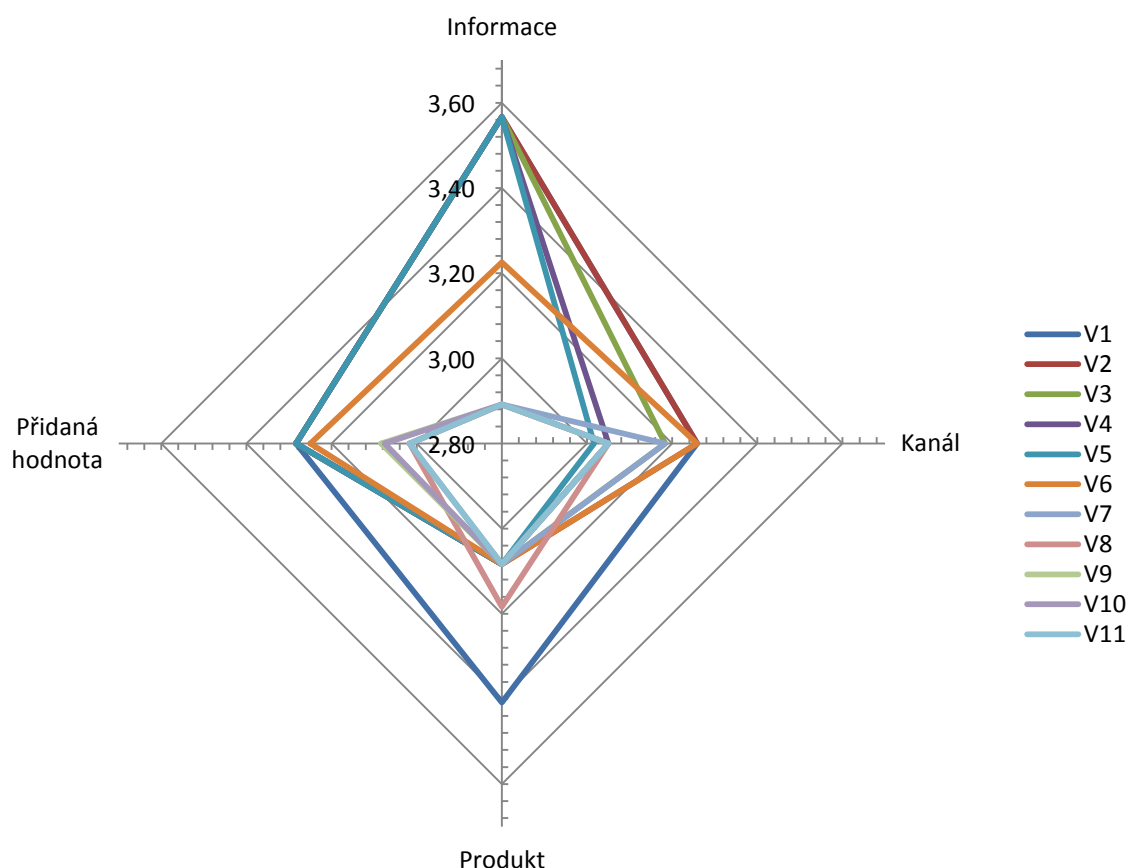
Tabulka 4.3 uvádí nejhorších pět kombinací, které jsou však stále použitelné pro komunikační mix se změřením pouze na produkty herních klíčů, potenciální klienty však osloví pouze průměrně.

	Informace		Kanál		Produkt		Přidaná hodnota		Celková hodnota
<b>V7</b>	Obrázek	2,89	Billboard	3,18	Herní klíče PC	3,08	Měsíční akce	3,02	13,31
<b>V8</b>	Obrázek	2,89	Plakát	3,05	Herní klíče PSN	3,18	Měsíční akce	3,02	13,31
<b>V9</b>	Obrázek	2,89	Plakát	3,05	Herní klíče PC	3,08	Herní zařízení při nákupu nad 3500	3,08	13,29
<b>V10</b>	Obrázek	2,89	Plakát	3,05	Herní klíče PC	3,08	Dárek za každých 10 nákupů	3,08	13,28
<b>V11</b>	Obrázek	2,89	Plakát	3,05	Herní klíče PC	3,08	Měsíční akce	3,02	13,28

**Tabulka 4.3:** Kombinace prvků reklamního komunikačního mixu s průměrnou hodnotou pro respondenta pro prodej herních klíčů. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)



Sestavením hodnot z tabulek 4.1, 4.2 4.3 do grafu 4.1 je zřejmé, že hráčská klientela (průměrný věk dotazovaných je 22 let) internetového obchodu hrajhned.cz bude nejvíce oslovena rádiovým spotem, jelikož tento prostředek jako jediný skoro pravidelně poslouchají po cestě do školy, ze školy a na a z brigády. Tato klientela se vyjádřila, že většinu volného času stráví hraním her a tudíž ostatní kanály, například TV spoty, reklama na chodníku, reklama v časopise nejsou pro ni z hlediska času dostupné, na rozdíl od takového billboardu viděného z dopravního prostředku, či plakátu umístěného poblíž školy. Klientelu však i osloví PPC reklama a reklama umístěním produktu z internetového obchodu ve výsledcích vyhledávání na předních místech, které se jim zobrazí při vyhledávání informací o nových hrách, či návodů pro postup ve hře.



**Graf 4.1:** Kombinace prvků reklamního komunikačního mixu s největší hodnotou pro respondentů. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Vyhodnocením dotazníku v rozměru čtyř dimenzí (Kanál, Informace, Produkt, Přidaná hodnota) dostáváme navíc přidanou hodnotu, kterou respondenti požadují a která je přesvědčí

k nákupu zboží v internetovém obchodě. Výsledky uvádí tabulka 4.4 – hodnoty jsou seřazeny dle důležitosti pro klienta, od nejdůležitějších po méně důležité:

Komunikační kanály	Důležité informace z pohledu zákazníků	Produkty, o které se zákazníci zajímají	Přidaná hodnota pro zákazníka
Rádio	Cena	Krabicové verze her pro PC	Dárek zdarma ke každému nákupu
Billboard	Název	Příslušenství ke hrám	Rychlovkové akce
Plakát	Akce	Herní klíče pro Playstation	Příslušenství ke hrám při nákupu nad 3500,- Kč
PPC kampaně	Informace o produktu	Herní konzole	Dárek zdarma za každých 10 nákupů
Výsledky vyhledávání	Obrázek produktu	Herní klíče pro PC	Měsíční akce

**Tabulka 4.4:** Nejdůležitější prvky komunikačního mixu dle hodnocení respondentů. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

## 4.2. Navrhovaná řešení reklamy na základě výsledků dotazování

V této části se pokusím navrhnout řešení rozšíření a úpravy komunikačního mixu, které by internetovému obchodu hrajhned.cz mohly pomoci v získávání další klientely a zvýšení obrátů.

### 4.2.1. V1, V2 a V6 – Rádio + Krabice (Herní klíč) PC + Dárek + Nízká cena

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „Reklama – rádio, plakáty, billboardy“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Které informace Vás na reklamních prvcích zajímají? Cena, na pouze pár hodin, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,567 bodů

- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Krabicové verze her pro PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,408 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Dárek zdarma ke každému nákupu (například flash disk), hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,283 bodů
- Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru? Rádiový spot, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,258 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Rychlovky – sleva až 90%, na pouze pár hodin, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,250 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů

#### **navrhují:**

Kombinaci rádiového spotu nabízejícího novinkový produkt s nejlepší cenou v krabicové verzi hry, případně jen herního klíče, s dárkem ke každému nákupu (například USB flash disk nebo sběratelský produkt korespondující s hrou – plynová maska pro apokalyptickou hru) zajistí, že klienti budou na toto oslovení nejvíce reagovat. Důležité bude, aby v reklamě zazněl název produktu a přesně ohraničený termín, po který platí výhodně zlevněná cena. Nabídku je možné umocnit také nabídkou v akční „rychlovkové“ ceně.

Internetový obchod ale zatím ve svém sortimentu krabicové verze nemá.

#### **Na základě výsledků dotazníku a hrozby „Malý sortiment“, který odhalila SWOT analýza, navrhuji:**

Rozšířit sortiment i o tyto produkty. Nejlepším řešením jak nabízet tyto produkty tedy bude pomocí služby dropshippingu, kterou již mnoho distributorů nabízí. Internetový obchod tak nemusí mít vlastní sklad, čímž ušetří za dopravu, skladování a drženou zásobu.

Dropshipping probíhá tak, že po objednání zboží klientem dojde k přeposlání a zaplacení jeho objednávky u distributora, odkud je zboží odesíláno přímo na adresu klienta a jako zpáteční adresa je uvedena adresa internetového obchodu, takže klient nepozná, že zboží nepochází ze skladu tohoto obchodu. Jakékoliv další reklamace již klient řeší tak, jak je zvyklý přímo

s internetovým obchodem. Ceny dropshippingu nijak nepřesahují, ani nenavyšují standardní ceny produktů, takže žádnému internetovému obchodu nesnižují jeho konkurenční postavení.

Rozpočet jednotlivých balíčků rádiové reklamy na KISS Hády 88,3 FM uvádí tabulka 4.5.

	<b>Rádio image program</b>	<b>Výzva k akci</b>	<b>PRIME TIME</b>
<b>Minimální délka užívání</b>	12 měsíců	-	-
<b>Minimálně spotů</b>	10 000	90	30
<b>Délka spotu</b>	30 sec	10 sec	30 sec
<b>Rozložení spotů</b>	12 měsíců	1 – 2 týdny	týden
<b>Podíl na neprodaném PRIME TIME čase</b>	Ano	Ne	Ne
<b>Počet oslovených osob</b>	<b>1,2 mil.</b>	<b>650 tis.</b>	<b>650 tis.</b>
<b>Cena balíčku</b>	<b>250 500,- Kč</b>	<b>30 264,- Kč</b>	<b>60 272,- Kč</b>

**Tabulka 4.5:** Rozpočet rádiové reklamy. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Z uvedené tabulky je zřejmé, že rádiová reklama nepatří mezi nejlevnější formy komunikace se zákazníky, ale při správném použití informací, které by její posluchači chtěli slyšet, se na základě dříve uvedených průzkumů jeví jako nejúčinnější. Návrh a výroba spotu již v ceně.

#### **4.2.2. V3 – Billboard + Herní klíč PC + Dárek + Nízká cena**

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „Reklama – rádio, plakáty, billboardy“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Které informace Vás na reklamních prvcích zajímají? Cena, na pouze pár hodin, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,567 bodů

- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Dárek zdarma ke každému nákupu (například flash disk), hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,283 bodů
- Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru? Billboard, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,183 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů

#### navrhují:

Billboard stejně jako rádiová reklama je pro cílovou skupinu (12 – 19 let), na kterou se obchod zaměřuje dobrou volbou. Při jeho umístění před školu, kde se tato cílová skupina pohybuje a celé dny sedí v učebnách s výhledem právě na tento billboard, dojde dříve, či později k vyvolání zájmu, jak o zboží, tak i o samotné navštívení internetového obchodu. Při kombinaci faktorů nízká cena a dárek k nákupu je jisté, že pokud hráč tento billboard uvidí, určitě se bude zajímat, zvláště pak, když bude sedět ve školní lavici a nudit se při vyučování.

Rozpočet umístění jednoho billboardu poblíž základní školy a sportoviště v Brně uvádí tabulka 4.6.

<b>Billboard 5,1 x 3,2 metrů</b>		
	<b>první měsíc užívání</b>	<b>další měsíc užívání</b>
<b>Minimální délka užívání</b>	1 měsíc	1 měsíc
<b>Tisk</b>	980,- Kč	-
<b>Výlep</b>	V ceně pronájmu	-
<b>Návrh</b>	5 000,- Kč	-
<b>Pronájem plochy</b>	13 000,- Kč	13 000,- Kč
<b>Počet oslovených osob</b>	<b>100 tis.</b>	<b>100 tis.</b>
<b>Cena celkem</b>	<b>18 980,- Kč</b>	<b>13 000,- Kč</b>

**Tabulka 4.6:** Rozpočet billboardu. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

### Návrh billboardu

Billboard, zobrazený na obrázku 4.1, za pomoci motivů hry přitáhne oči skalního fanouška a sdělí mu, že jeho neočekávanější hru letošního roku má internetový obchod již skladem. Billboard obsahuje název hry i s motivy, které ji jednoznačně identifikují. Dále billboard sděluje, že hra je již k dispozici, za 769,- Kč, což je oproti klasické ceně novinkové hry (1099,- Kč) asi o 30 % levnější.



Obrázek 4.1: Návrh billboardu pro kampaň – hra GTA 5. (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.2.3. V4 – Plakát + Herní klíč PC + Dárek + Nízká cena

Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „Reklama – rádio, plakáty, billboardy“, kterou odhalila SWOT analýza

- Které informace Vás na reklamních prvcích zajímají? Cena, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,567 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Dárek zdarma ke každému nákupu (například flash disk), hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,283 bodů



- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů
- Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru? Plakát, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,050 bodů

### navrhují:

Podobně jako billboardy je možné vylepit po městě plakáty, případně sponzorovat plakáty v některém z časopisů zabývajících se hrami. Zde je však potřeba rozlišit zaměření těchto plakátů. Je možné vytvořit plakáty na jedno použití, které budou sdělovat, že je daný produkt právě a pouze teď za výhodnou cenu nebo plakáty, které si čtenář časopisu, zajímající se o danou hru vyvěsí doma v pokoji, v chodbě, případně na pracovišti. Tyto zaujmou už jen tím, že na nich daná hra bude vyobrazená a reklama propagující internetový obchod na nich musí být jen decentním doplňkem. Oba tyto příklady jsou vyobrazeny na obrázcích 4.2 a 4.3.



**Obrázek 4.2:** Návrh plakátu pro kampaň v dopravních prostředcích – hra GTA5.  
(zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 4.3:** Návrh plakátu pro umístění do časopisů – hra GTA5. (zdroj: vlastní zpracování)

### *Rozpočet umístění plakátů do dopravních prostředků*

Tabulka 4.7 uvádí vypracovaný rozpočet pro umístění plakátů do prostředků městské hromadné dopravy ve městě Brně. Jako vhodná délka kampaně byl zvolen jeden měsíc, rozměr plakátů pro umístění do dopravních prostředků byl zvolen formát A4. V běžný pracovní den se ve městě Brně pohybuje 587 vozidel, aby byla reklama účinná, měly by v každém vozidle být alespoň tři plakáty, tj. celkem 1761 ks plakátů.

<b>Plakát A4</b>		
	první měsíc užívání	další měsíc užívání
<b>Délka užívání</b>	1 měsíc	1 měsíc
<b>Tisk</b>	4,8 Kč za ks 8 452,- Kč	-
<b>Umístění</b>	8,- Kč za ks 14 088,- Kč	-
<b>Návrh</b>	3 000,- Kč	-
<b>Pronájem ploch</b>	70,- Kč za ks 123 270,- Kč	70,- Kč za ks 123 270,- Kč
<b>Počet oslovených osob</b>	<b>460 tis.</b>	<b>460 tis.</b>
<b>Cena celkem</b>	<b>148 810,- Kč</b>	<b>123 270,- Kč</b>

**Tabulka 4.7:** Rozpočet umístění plakátů do dopravních prostředků. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

#### **4.2.4. V5 – PPC + Herní klíč PC + Dárek + Nízká cena**

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „PPC a reklamy na Facebooku“, kterou odhalila SWOT analýza**



- Které informace Vás na reklamních prvcích zajímají? Cena, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,567 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Dárek zdarma ke každému nákupu (například flash disk), hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,283 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů
- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? Název hry ve výsledcích vyhledávání s nápisem AKCE, SLEVA ve výsledcích vyhledávání na seznam.cz a google.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,050 bodů
- Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru? PPC reklama seznam.cz a google.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,017 bodů
- Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru? Výsledky vyhledávání google.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,017 bodů
- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? PPC reklama s názvem hry a nápisem SLEVA, AKCE, kterou hledám ve výsledcích vyhledávání na senam.cz a google.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,017 bodů

#### **navrhují:**

Vytvoření PPC kampaně neboli kampaně placené až po kliknutí. Tato kampaň by měla být zaměřena na již zmíněný titul Grand Theft Auto 5 a případné zájemce by měla informovat, že titul je již na skladě, za příjemnou cenu 769,- Kč s dárkem k nákupu.

Tyto PPC kampaně zajistí oslovení velké většiny uživatel, i mezi nepravidelnými hráči počítačových her, kteří o této hře nebo předchozích verzích vyhledávají různé informace, a to i mezi těmi, kteří se přímo o tuto verzi aktuálně nezajímají.

Prostřednictvím této kampaně budou všichni informováni o uvedení této nové hry na trh a možnosti jejího zakoupení v internetovém obchodě hrajnede.cz.

Tabulka 4.8 uvádí návrh rozpočtu na PPC kampaň zaměřenou na hru GTA5.

PPC kampaň		
	první měsíc užívání	další měsíc užívání
<b>Délka užívání</b>	1 měsíc	1 měsíc
<b>Návrh a vytvoření kampaně</b>	2 000,- Kč	-
<b>Údržba kampaně</b>	500,- Kč	500,- Kč
<b>Cena za proklik</b>	2,- Kč	2,- Kč
<b>Denní rozpočet</b>	1 500,- Kč	1 500,- Kč
<b>Počet oslovených osob</b>	<b>250 tis.</b>	<b>250 tis.</b>
<b>Počet kliknutí</b>	<b>22 tis.</b>	<b>22 tis.</b>
<b>Cena celkem</b>	<b>47 500,- Kč</b>	<b>45 500,- Kč</b>

**Tabulka 4.8:** Rozpočet PPC kampaně. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

PPC kampaně je také možné umístit na sociálních sítích. Reklama na sociálních sítích se dá cílit na jakoukoliv skupinu uživatelů dle mnoha parametrů. Pro internetový obchod hrajhned.cz by bylo vhodné cílit na skupinu dle těchto parametrů: umístění reklamy – Česká Republika, věk: 13 – neomezeně, pohlaví: vše, zájmy: Počítačové hry, Počítače a počítačové hry, Videohry. Obrázek 4.5 ukazuje, kolik uživatel s těmito parametry bude reklamou osloveno a jaká je navrhovaná cena jednoho kliknutí na reklamu.

Umístění: [?] Česká republika

☒ Země  
☐ Město

Věk: [?] 13 - Žádné maximum ☐ Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?] ☒ Vše  
☐ Muži  
☐ Ženy

Přesné zájmy: [?] #Video game #Computer and Video Games Video Games #Video Games

**Okruh uživatelů**

**252,820** uživatelé

- kteří bydlí v: Česká republika
- kterým se líbí nebo kteří mají rádi #Video game, #Computer and Video Games, #Video Games nebo video games
- who are in the broad categories Console Gamers or Gaming (Social/Online)

**Doporučená nabídka**

**2.00 Kč–5.01 Kč** CZK

**Obrázek 4.4:** Návrh kampaně na sociální síti Facebook.com. (zdroj: vlastní zpracování)

### 1. Označení a nastavení cen

Název kampaně:

Denní rozpočet:  Kč

Název sestavy:

Výchozí cena za proklik:  Kč (Minimum je 0,20 Kč)

### 2. Vytvoření inzerátu nebo banneru

Inzerát musí splňovat [Pravidla pro inzeráty](#), můžete se podívat na [časté chyby v inzerátech](#) a vaši pozornosti doporučujeme i návod [jak by měl vypadat správný inzerát](#).

Začít: prázdným, posledním, nejlepším inzerátem

Titulek:  Zbývá 6 znaků

Popisek 1:  Zbývá 12 znaků

Popisek 2:  Zbývá 9 znaků

Viditelné URL:  Zbývá 24 znaků

Cílové URL:  Zbývá 987 znaků

Náhled inzerátu

**Grand Theft Auto 5**  
již skladem za 769,- Kč  
a dárek jen na hrajned.cz  
[hrajned.cz](#)

### 3. Zadání klíčových slov

Až uživatelé budou hledat dotazy obsahující slova a sousloví, která sem zadáte, budou se jim zobrazovat vaše inzeráty. Klíčová slova se musí úzce vztahovat k textům inzerátů sestavy. Další informace o klíčových slovech. Jak přesněji zadat klíčová slova.  
Klíčová slova by měla být s diakritikou [?]. Zadejte klíčová slova. Vždy jedno slovo nebo sousloví na samostatný řádek. Nový řádek vytvoříte klávesou Enter.

#### Klíčová slova

Odhadnout pozici
Skrýt odhad

	Cena	Pozice
[grand theft auto 5]	2,0	1. - 3.
"grand theft auto 5"	2,0	1. - 3.
grand theft auto 5	2,0	1. - 3.
[grand theft auto 5 demo]	2,0	1. - 3.
"grand theft auto 5 demo"	2,0	1. - 3.
grand theft auto 5 demo	2,0	1. - 3.
[grand theft auto 5 pc]	2,0	1. - 3.
"grand theft auto 5 pc"	2,0	1. - 3.
grand theft auto 5 pc	2,0	1. - 3.
[grand theft auto v]	2,0	1. - 3.
"grand theft auto v"	2,0	1. - 3.
grand theft auto v	2,0	1. - 3.
[gran theft auto 5]	2,0	1. - 3.
"gran theft auto 5"	2,0	1. - 3.
gran theft auto 5	2,0	1. - 3.
[grant theft auto 5 pc]	2,0	1. - 3.
"grant theft auto 5 pc"	2,0	1. - 3.
grant theft auto 5 pc	2,0	1. - 3.
[grand theft auto]	2,0	1. - 3.
"grand theft auto"	2,0	1. - 3.
grand theft auto	2,0	1. - 3.
[auto theft grand]	2,0	1. - 3.
"auto theft grand"	2,0	1. - 3.

#### Navrhni další klíčová slova



☐ Komerčně příbuzná slova

Klíčová slovo - [Všechny shody]	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Prům. cena
grand theft auto 5	343			17,30
grand theft auto 5 ps3	10			2,50
grand theft auto 5 pc	2			-
grand theft auto	660			5,65
grand theft auto v	396			4,85
grand theft auto 4	318			3,63
grand theft auto iv	360			5,69
grand theft auto san andreas	271			1,50
grand theft auto vice city	117			7,08
grand theft auto v ps3	33			-
auto theft grand	178			-
stahnout grand theft auto	5			-
gta grand theft auto	20			2,32
grand theft auto 3	70			-
grand theft auto iv cheaty	30			-
grand theft auto 2	32			2,05
grand theft auto 4 cheaty	29			-
grand theft auto 4 download	24			-
grand theft auto 4 čeština	29			-
cheaty na grand theft auto	13			30,00

**Obrázek 4.5:** Návrh PPC kampaně na portálu Seznam.cz. (zdroj: vlastní zpracování)

## 4.3. Navrhovaná řešení pro podporu prodeje

V následující části navrhnu, kterými prostředky bude možné docílit podpory prodeje produktů, které nabízí internetový obchod hrajned.cz.

### 4.3.1. Slevy

Aby zákazníci více nakupovali a informovali o internetovém obchodě hrajned.cz i své známé, měli by k tomu být dostatečně motivováni. K nejlepší formě motivace dochází prostřednictvím odměn. V tomto případě je za zmíněnou odměnu považována sleva.

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a slabé stránky „Malá práce s nabídkou slev“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? Banner sleva, výprodej, pravidelné stránky, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,333 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Rychlovky – sleva až 90%, na pouze pár hodin, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,250 bodů
- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? Banner sleva, výprodej na seznam.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,133 bodů
- Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě? Banner sleva, výprodej, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,067 bodů

**navrhují:**

**Sleva za platbu z virtuálního účtu**

Navrhují, aby internetový obchod vytvořil pro uživatele virtuální účty, které mohou sami doplňovat a za platbu z těchto účtů získávat slevu na jejich objednávky. Doplňování těchto virtuálních účtů by probíhalo pomocí nákupu kupónů, s přesně stanovenými výšemi částek – 250,- Kč; 450,- Kč; 1200,- Kč; 1600,- Kč. Částky kupónů jsou stanoveny přesně vždy o 150,- Kč výše, než je potřeba k zakoupení her z určitých cenových skupin. Tímto si internetový obchod zajistí, že se zákazník vrátí a příště zase nakoupí a znovu účet doplní.

Navrhovaná výše odměny za platbu z virtuálního účtu: 10%

**Sleva formou limitované nabídky – neboli tzv. „Rychlovky“**

Navrhují, aby internetový obchod posílil svoji pozici na trhu nabízením produktů v rychlovkových cenách, jako to již nabízí jeho konkurence. Tímto si nejen internetový obchod zajistí odbyt, ale i potřebnou sledovanost jeho stránek, čímž může do budoucna dále se zákazníky pracovat.

Navrhovaná výše rychlovkové slevy: až 90%

### **Sleva na produkt při nákupu dalšího dražšího produktu**

Pomocí slevy na další produkt dojde k podpoře prodejů více produktů a zvýšení obrátu. Tohoto lze dosáhnout vytvořením nabídky produktových balíčků, kdy je zákazníkovi nabídnut produkt a k němu přiložen další s výraznou slevou. Je také možné vytvořit nabídku dalších produktů, které lze zakoupit se slevou pouze k vybraným produktům.

Navrhovaná výše slevy: 8%

### **Sleva při sdílení na sociálních sítích**

Jak již bylo popsáno v dřívější části této práce, je vhodné nabízet zákazníkům slevu za sdílení produktů na sociálních sítích a tyto slevy jim pak odečítat z celkového nákupu. Bude dosaženo větší míry rozšíření povědomí o produktu.

Navrhovaná výše slevy: 3%

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:**

0,- Kč

### **4.3.2. Bonusový program**

**Na základě výsledků dotazníku – především bodu uvedeného níže a slabé stránky „Špatně nastavený bonusový program“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě? Bonusový program (body na nákup), hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,133 bodů

**navrhují:**

Budovat postupnou přidanou hodnotu pomocí bonusů za každý nákup.

Tímto si obchod vytvoří stále zákazníky. V aktuálním bonusovém programu získá každý uživatel za nákup jakéhokoliv výrobku odměnu 5,- Kč, zákazníci tedy nejsou motivováni k nákupu drahých produktů.

Bonusový program by měl být změněn tak, aby za každých utracených 40,- Kč vracel na virtuální účet zákazníka 1,- Kč, kterou při příštím nákupu bude moci použít na zaplacení celé, případně části objednávky.

Navrhovaná výše odměny pro bonusový program: 2,5%

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 8 000,- Kč

### 4.3.3. Dynamické ceny

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a slabé stránky „Malá informovanost zákazníků“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu? Email, přehled akčního zboží, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,033 bodů
- Co Vás odradí od využívání jakéhokoliv internetového obchodu? Chybějící funkce, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,0 bodů

**navrhují:**

#### **Zavedení dynamických cen**

Je již zvykem mezi zákazníky, že chtějí co nejméně zaplatit, a přitom dostat co nejvíce.

Pro překlenutí kritéria, kdy zákazník požaduje a vrací se právě vždy jen pro nejnižší cenu, bude vhodné zákazníkovi nabídnout vždy něco navíc – jako například, nakupte dvě hry, dostanete třetí zdarma, při nákupu pěti her, dostanete zdarma ještě tuto hru nebo toto příslušenství.

Hra zdarma za určitý počet zboží by byla vždy vyobrazena nad košíkem s vyčíslením výše, která je potřeba ještě utratit, aby hra byla do košíku automaticky přidána za nulovou hodnotu.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 12 000,- Kč

#### 4.3.4. Služba XPARTY

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a slabé stránky „Malá práce s nabídkou slev“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? Banner sleva, výprodej, pravidelné stránky, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,333 bodů
- Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která? Rychlovky – sleva až 90%, na pouze pár hodin, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,250 bodů
- Na náš internetový obchod Vás přivedlo? Banner sleva, výprodej na seznam.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,133 bodů
- Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě? Banner sleva, výprodej, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,067 bodů

#### **navrhuji:**

Navrhuji zavést službu XPARTY jako podporu prodeje internetového obchodu. Služba bude nabízet zákazníkům možnost nejen hry a potřebné vybavení k jejich hraní zakoupit, ale i možnost tato zařízení vypůjčit. Jak již je z názvu zřejmé, navrhuji, aby internetový obchod půjčoval herní konzoli XBOX například pro potřeby narozeninových oslav, dětských dnů a podobně. Zákazníci tak budou mít možnost konzoli vyzkoušet a přesvědčit se, že jim i celé rodině přinese spoustu zábavy.

**Investice do této služby – zakoupení konzole pro zápůjčky:**

6 000,- Kč

#### 4.4. Navrhovaná řešení pro další části komunikačního mixu

Nejen prvky vytvořené přímo pro podporu prodeje mohou zvednout obrat a rozšířit povědomí o produktech internetového obchodu samotném, ale i také další prvky, ze kterých se skládá komunikační mix. V této části navrhuji využití některých z nich.

#### 4.4.1. Email marketing

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a slabé stránky „Malá informovanost zákazníků“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu? Email, přehled akčního zboží, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,033 bodů
- Co Vás odradí od využívání jakéhokoliv internetového obchodu? Chybějící funkce, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,0 bodů

**navrhují:**

**Automaticky informovat pravidelně, či na vyžádání, zákazníky o změnách cen**

Každý zákazník již dnes chce být informován o změnách cen jím vybraného produktu, chce nejen vidět její vývoj v čase, ale chce i obdržet zprávu, vždy když dojde v internetovém obchodě k poklesu ceny tohoto produktu – internetový obchod hrajhned.cz by tuto možnost měl pro zákazníky implementovat a to nejlépe jako kombinaci funkce pro podporu prodeje – List přání (Hlídací pes) a grafu u každého produktu, který bude tento vývoj cen zobrazovat. Formou emailové komunikace by pak internetový obchod zákazníka informoval buď v pravidelných intervalech o akčních produktech, či změnách cen jimi vybraných produktů.

Z této filozofie, která je mezi hráči a celkově i mezi ostatními zákazníky rozšířena, tj. že každý touží mít zboží dříve než ostatní, by se dalo vyjít při plánování další komunikační strategie – internetový obchod by mohl založit svoji strategii na tom, že bude dodávat neočekávanější zboží dříve než ostatní v tzv. předprodejích, a to minimálně den předem. Komunikační strategie by v rámci email marketingu zákazníkovi sdělovala právě tuto možnost, v jakém časovém období a kde bude předprodej probíhat - byla by zaměřena na hráče, kteří opravdu své zboží chtějí co nejdříve.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 16 000,- Kč



#### 4.4.2. Affiliate marketing

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „Sponzoring a affiliate spolupráce“, kterou odhalila SWOT analýza**

- K prohlédnutí internetového obchodu Vás přesvědčí? Banner sleva, výprodej, pravidelné stránky, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,333 bodů
- Který podnět Vás přesvědčil k návštěvě obchodu? Banner, akční zboží, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,267 bodů
- Který podnět Vás přesvědčil k návštěvě obchodu? Banner, nižší cena, než kde nakupuji, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,158 bodů
- K prohlédnutí internetového obchodu Vás přesvědčí? Banner sleva, výprodej na seznam.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,133 bodů
- Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě? Banner sleva, výprodej, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,067 bodů

**navrhují:**

#### **Zavedení prodeje formou affiliate marketingu**

Affiliate marketing je jedna z nejvýhodnějších a nejlevnějších forem reklamy. Pomocí affiliate systému může obchod rozšířit povědomí o své existenci a tím svoji celkovou klientelu. Affiliate systém odmění uživatele, kteří budou informovat o obchodě na svých stránkách.

V rámci spolupráce prostřednictvím affiliate marketingu doporučuji spojení s několika fóry, klanovými stránkami, magazíny, ať již s herní nebo počítačovou tematikou a blogy zaměřenými na hry, herní konzole, klany, klanová utkání. Zde všude se najdou hráči, kteří by mohli na internetovém obchodu nakupovat. Tyto distribuční kanály by pak mohli formou affiliate prodeje nabízet vhodné produkty svým návštěvníkům.

Odměna z affiliate bude vyplácena na virtuální účet, ze kterého mohou objednávat další hry, případně si částku nechat vyplatit.

Navrhovaná výše odměny za affiliate prodej: 7%.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 30 000,- Kč

#### **4.4.3. Multi-level marketing**

**Na základě výsledků dotazníku – především bodu uvedeného níže a příležitosti „Sponzoring a affiliate spolupráce“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Který podnět Vás přesvědčil k návštěvě obchodu? Přesvědčí mě kamarád, kolega, známý, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,325 bodů

**navrhují:**

**Provizní prodej obohatit o prvky multilevel-marketingu**

Aktivně rozšiřovat obchod mezi své známé, a ti zase mezi své známe, mohou i jednotliví zákazníci, kteří nemají možnost využít reklam affiliate marketingu prostřednictvím svých internetových stránek – dokonce by měli za tuto jejich snahu doporučit tento obchod být více odměněni. Jejich odměna bude vyplácena na virtuální účet, ze kterého mohou objednávat další hry, případně si částku nechat vyplatit.

Navrhovaná výše odměny za affiliate prodej v první úrovni: 7%

Navrhovaná výše odměny za affiliate prodej v druhé úrovni: 2%

Navrhovaná výše odměny za affiliate prodej ve třetí úrovni: 1%

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 12 000,- Kč

#### 4.4.4. Public relations

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a příležitosti „Sponzoring a affiliate spolupráce“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu? Banner, akční zboží, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,267 bodů
- Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě? Komunita kolem internetového obchodu, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,183 bodů
- Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu? Banner, nižší cena, než kde nakupuji, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,158 bodů

**navrhují:**

#### **Sponzorovat internetové stránky a blogy zaměřené na herní tematiku**

Nemusí se vždy jednat jen o weby, které mají mnoho návštěvníků, každý nový web totiž roste a získává další čtenáře, nikdy není možné dopředu vědět, zda se časem i nepatrný magazín rozroste ve velkou herní komunitu. Bylo by dobré tyto vznikající komunity mít pojištěné u jejich zrodu, ty pak vydrží nejdéle a internetový obchod s nimi pak vzkvétá.

Doporučuji také sponzorovat různé soutěže ať již zaměřené na herní průmysl, či jen pouze na děti.

#### **Využívat jednoduchých principů marketingu na sociálních sítích**

Pomocí 4S marketingu na sociálních sítích definovaného v teoretické části práce doporučuji internetovému obchodu hrajhned.cz rozšířit povědomí o produktech, které nabízí za pomoci hráčů, kteří již hru hráli, případně produkt mají a používají. Je potřeba pamatovat na to, že tato informační zpráva musí být poutavá, stručná, šířena všemi dostupnými sociálními sítěmi a musí umožňovat jednoduché sdílení dále.

## **Vytvoření vlastní komunity**

Zřízení fóra nebo komunitního portálu propojeného s internetovým obchodem, kde zákazníci budou komentovat jednotlivé produkty, diskutovat o hrách, jejich vývoji a očekáváních, ale také zakládat herní klany, či si domlouvat herní utkání. Tyto herní utkání pak může internetový obchod různými způsoby podporovat a rozšiřovat.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 0,- Kč

### **4.4.5. Vyhledávače zboží**

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a slabé stránky „Cenové vyhledávače zboží“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Co Vás odradí od využívání jakéhokoliv internetového obchodu? Špatné hodnocení na portálu Heureka.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,167 bodů
- Před zakoupením hry ji hledám na? Zboží.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,142 bodů
- Před zakoupením hry ji hledám na? Heureka.cz, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,050 bodů

**navrhují:**

#### **Implementaci exportu do cenových vyhledávačů zboží**

Doporučuji implementovat do systému internetového obchodu výstup z databáze produktů do vyhledávačů zboží. V rámci České republiky by to měli minimálně být vyhledávače Zbozi.cz a Heureka.cz.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 4 500,- Kč

## 4.5. Navrhovaná řešení pro cílení komunikačního mixu

Kromě již stávajících zákazníků je možné na základě dříve představených výzkumů a analýz oslovit i tyto skupiny zákazníků, které v internetovém obchodě hrajned.cz hry pravidelně nenakupují.

### 4.5.1. Zacílení na rodiče

**Na základě výsledků dotazníku – především bodu uvedeného níže a příležitosti „Cílení na rodiče“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Co Vás odradí od využívání jakéhokoliv internetového obchodu? Třídění nabízených her dle věku, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,058 bodů

**navrhují:**

**Vytvořit reklamní kampaň zaměřenou na rodiče**

Zde bude vhodné zaměřit se na to, aby jejich oslovení předávalo jasnou zprávu, hry snižují kriminalitu (viz. názory rodičů na hraní her v průzkumu *Interactive Software Federation of Europe, 2012*) a rozvíjejí vlastnosti dětí. Zároveň s tímto je vhodné poslat nabídku her, které toto tvrzení podporují nebo se tak alespoň tváří.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** nelze vyčíslit

## 4.6. Další návrhy vylepšení

V této části uvádím ve stručnosti další vylepšení, které byly odhaleny z výsledků dotazníku a SWOT analýzou a které přímo nesouvisí s komunikačním mixem.

#### 4.6.1. Rozšíření portfolia produktů

**Na základě výsledků dotazníku – především bodů uvedených níže a hrozby „Malý sortiment oproti konkurenci“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Krabicové verze her pro PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,408 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Herní příslušenství, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,208 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PLAYSTATION, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,183 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Herní konzole, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,167 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Digitální distribuce – herní klíče PC, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Krabicové verze her pro XBOX, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,083 bodů
- Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo? Krabicové verze her pro PLAYSTATION, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,033 bodů

**navrhují:**

#### **Rozšíření produktového portfolia**

Internetový obchod by měl nabízet další produkty mimo jen produktových klíčů pro hry na počítač a Xbox. Mohou to být:

- Produktové klíče pro hry i na Playstation,
- Krabicové verze her pro všechny platformy (Počítač, Playstation 2, Playstation 3, Playstation 4, Playstation VITA, XBOX 360, Nintendi 3DS, Nintendo Wii),
- Playstation Points karty – karty, které slouží k nabití peněz do virtuálních účtů Sony Playstation centra
- Herní konzole
- Speciálně upravené herní počítače
- Herní počítače na míru
- Příslušenství ke hrám – herní zařízení, doplňky ke konzolím, speciální herní myši, klávesnice a podobně
- Další zboží s herní tematikou – trička, hrníčky, plakáty

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** nelze vyčíslit

#### 4.6.2. Vyhledávání dle věku

**Na základě předchozího návrhu „Zacílení na rodiče“ dále navrhuji:**

##### **Implementaci funkce vyhledávání her dle věku**

Doporučuji zavést v internetovém obchodě možnost vyhledávat a třídit nabízené hry podle věku.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 500,- Kč

### 4.6.3. Aukce

**Na základě výsledků dotazníku – především bodu uvedeného níže a příležitosti „Aukční prodej“, kterou odhalila SWOT analýza**

- Využívali byste nebo využíváte aktivně tyto dodatečné možnosti internetových obchodů?  
Aukční prodej, hodnota pro respondenta (na stupnici 1 – 5): 3,375 bodů

**navrhují:**

#### **Implementaci aukčního systému pro prodej již použitých her**

Navrhují internetovému obchodu hrajhned.cz, aby zákazníkům nabídl i možnost bazarových prodejů krabicových her a příslušenství a to i formou aukčního prodeje bez zbytečných poplatků. Tímto internetový obchod rozšíří komunitu a zajistí si stálou návštěvnost v tomto oboru.

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 5 000,- Kč



## 4.7. Shrnutí a celkový rozpočet navrhnutých řešení

V této části uvádím přehledné shrnutí předchozích návrhů na zlepšení komunikačního mixu včetně rozpočtu, který za tato zlepšení bude potřeba vynaložit.

### 4.7.1. Celkový rozpočet pro konkrétní reklamní kampaň

Na základě předchozích návrhů variant komunikačního mixu uvádím celkový rozpočet sestavy, který by byl potřeba pro podpoření novinkové hry Grand Theft Auto 5, která bude uvedena na trh v říjnu roku 2013. Reklamní kampaň pro tuto hru by měla probíhat v měsících srpen, září, říjen a listopad. Právě tuto hru se vyplatí reklamně podpořit, protože je nejočekávanějším titulem tohoto roku a již teď je v předobjednávkách rezervovaných přes 5000 kopií.

Obrázek 4.6 zobrazuje návaznosti a trvání jednotlivých prvků navržené reklamní kampaně.

ID	Název úkolu	Zahájení	Dokončení	VIII 2013				IX 2013				X 2013				XI 2013			
				4.8	11.8	18.8	25.8	1.9	8.9	15.9	22.9	29.9	6.10	13.10	20.10	27.10	3.11	10.11	17.11
1	Rádio Image Program	1. 8. 2013	30. 11. 2013																
				250 500 Kč															
2	Výzva k akci	19. 9. 2013	16. 10. 2013	30 264 + 30 264 Kč															
3	Billboard	1. 9. 2013	31. 10. 2013	18 980 + 13 000 Kč															
4	Plakáty v dopravních prostředcích	26. 9. 2013	23. 10. 2013	148 810 Kč															
5	PPC kampaň	2. 10. 2013	26. 11. 2013	47 500 + 45 000 Kč															

**Obrázek 4.6:** Návaznost prvků navržené reklamní kampaně. (zdroj: vlastní zpracování)

**Celkový rozpočet navržené reklamní kampaně: 584 318,- Kč**

#### 4.7.2. Shrnutí ostatních navržených prvků komunikačního mixu

Prvek	Investice
<b>Podpora prodeje</b>	
Sleva za platbu z virtuálního účtu - 10%	
Sleva formou limitované nabídky – neboli tzv. „Rychlovky“ až 90%	
Sleva na produkt při nákupu dalšího dražšího produktu 8%	
Sleva při sdílení na sociálních sítích 3%	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	0 ,- Kč
Bonusový program 2,5% zpět na virtuální účet	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	8 000,- Kč
Dynamické ceny	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	12 000,- Kč
Služba XPARTY - pronájem konzole na vyzkoušení	
<b>Investice do této služby – zakoupení konzole pro zápůjčky:</b>	6 000,- Kč

**Tabulka 4.9:** Souhrn návrhů a investic do prvků podpory prodeje. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do podpory prodeje: 26 000,- Kč

Prvek	Investice
<b>Email marketing</b>	
Automaticky informovat pravidelně, či na vyžádání zákazník o změnách cen	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	16 000,- Kč

**Tabulka 4.10:** Souhrn návrhů a investic do emailového marketingu. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do emailového marketingu: 16 000,- Kč

Prvek	Investice
<b>Affiliate marketing</b>	
Zavedení prodeje formou affiliate marketingu 7%	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	<b>30 000,- Kč</b>

**Tabulka 4.11:** Souhrn návrhů a investic do affiliate marketingu. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do affiliate marketingu: 30 000,- Kč

Prvek	Investice
<b>Multi-level marketing</b>	
Provizní prodej obohatit o prvky multilevel-marketingu	
Prodej v první úrovni: 7%	
Prodej v druhé úrovni: 2%	
Prodej ve třetí úrovni: 1%	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	<b>12 000,- Kč</b>

**Tabulka 4.12:** Souhrn návrhů a investic do multi-level marketingu. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do multi-level marketingu: 12 000,- Kč

Prvek	Investice
<b>Public relations</b>	
Sponzorovat internetové stránky a blogy zaměřené na herní tematiku	
Využívat jednoduchých principů marketingu na sociálních sítích	
Vytvoření vlastní komunity	
<b>Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:</b>	<b>0,- Kč</b>

**Tabulka 4.13:** Souhrn návrhů a investic do public relations. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do public relations: 0,- Kč

Prvek	Investice
<b>Vyhledávače zboží</b>	

Implementace exportu do cenových vyhledávačů zboží

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 4 500,- Kč

**Tabulka 4.14:** Souhrn návrhů a investic do vyhledávačů zboží. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do vyhledávačů zboží: 4 500,- Kč

Prvek	Investice
<b>Zacílení na rodiče</b>	

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** nelze vyčíslit

**Tabulka 4.15:** Souhrn návrhů a investic pro cílení komunikačního mixu. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice do navrženého cílení komunikačního mixu: nelze vyčíslit

Prvek	Investice
<b>Rozšíření portfolia produktů</b>	

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** nelze vyčíslit

Implementaci funkce vyhledávání her dle věku

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 500,- Kč

Implementaci aukčního systému pro prodej již použitých her

**Investice do úpravy systému obchodu, aby umožnil navrhované řešení:** 5 000,- Kč

**Tabulka 4.16:** Souhrn návrhů a investic na další vylepšení. (zdroj: vlastní zpracování, data: vlastní výzkum)

Celková investice na navržená další vylepšení: 5 500,- Kč

**Celková investice do všech ostatních prvků komunikačního mixu:** 94 000,- Kč

## 5. Závěr

V této diplomové práci jsem se snažil zhodnotit internetový obchod hrajhned.cz, odhalit silné a slabé stránky jeho aktuálního komunikačního mixu, zjistit možnosti jeho dalšího rozvoje a obchodní příležitosti. Z toho všeho jsem nakonec sestavil návrh na rozšíření a úpravu komunikačního mixu, který jsem předložil vedení společnosti. Ti jej přijali k prostudování a po několika konzultacích jej postupně začínají zavádět do praxe. V následujících měsících budou na webu internetového obchodu postupně implementovány jednotlivé výše popsané změny.

Jsem rád, že jsem pro internetový obchod hrajhned.cz mohl vytvořit návrhy zlepšení a těším se na odezvu vedení společnosti, které slíbilo, že mi dá vědět, zda a jak byly jednotlivé změny úspěšné.

## 6. Seznam obrázků

<b>Obrázek 1.1:</b> Postup tvorby dotazníku.....	- 13 -
<b>Obrázek 2.1:</b> Marketingový mix 4P. ....	- 17 -
<b>Obrázek 2.2:</b> Marketingový mix 5P. ....	- 19 -
<b>Obrázek 2.3:</b> Marketingový mix 5P – 5C. ....	- 20 -
<b>Obrázek 2.4:</b> Komunikační mix. ....	- 22 -
<b>Obrázek 2.5:</b> Billboard reklamní kampaně pro videohru RAGE. ....	- 28 -
<b>Obrázek 2.6:</b> Banner 300x600px, akce na hru Assassins Creed.....	- 31 -
<b>Obrázek 2.7:</b> Textová reklama Sklik na portálu Seznam.cz. ....	- 34 -
<b>Obrázek 2.8:</b> Porovnání ceny produktu ve vyhledávači zboží: Zbozi.cz.....	- 37 -
<b>Obrázek 2.9:</b> Microsite pro hru Crysis. ....	- 39 -
<b>Obrázek 2.10:</b> Advergaming – použití značek uvnitř hry Battelfield. ....	- 41 -
<b>Obrázek 2.11:</b> Advergaming – použití značky v názvu hry.....	- 41 -
<b>Obrázek 2.12:</b> Advergaming podporující internetovou hru Travian. ....	- 41 -
<b>Obrázek 2.13:</b> Odměny za sdílení na sociálních sítích. ....	- 43 -
<b>Obrázek 2.14:</b> Limitovaná nabídka hry Metro - Last Night. ....	- 44 -
<b>Obrázek 2.15:</b> Limitovaná nabídka pro hru Tomb Raider. ....	- 44 -
<b>Obrázek 2.16:</b> Buzz marketing kampaň pro hru Grand Theft Auto. ....	- 52 -
<b>Obrázek 2.17:</b> Buzz marketing kampaň pro prodejny her GAME BUZZ. ....	- 52 -
<b>Obrázek 2.18:</b> Ukázky affiliate reklamních bannerů internetového obchodu Xzone.cz. ...	- 54 -
<b>Obrázek 2.19:</b> Schéma multi-level marketingu. ....	- 55 -
<b>Obrázek 2.20:</b> Guerilla marketing – hra Angry Birds. ....	- 57 -
<b>Obrázek 2.21:</b> Podpora značky GAME BUZZ. ....	- 57 -
<b>Obrázek 2.22:</b> Použití prvků Guerilla marketing při uvedení hry NBA. ....	- 57 -
<b>Obrázek 2.23:</b> Guerilla marketingů – zviditelnění prvků ze hry Angry Birds. ....	- 57 -
<b>Obrázek 2.24:</b> Internetový obchod Xzone.cz. ....	- 59 -
<b>Obrázek 2.25:</b> Internetový obchod Games.cz. ....	- 59 -
<b>Obrázek 2.26:</b> Postup sestavení dotazníku.....	- 66 -
<b>Obrázek 3.1:</b> Internetový obchod hrajhned.cz. ....	- 70 -
<b>Obrázek 3.2:</b> Organizační struktura internetového obchodu. ....	- 71 -
<b>Obrázek 3.3:</b> PEGI rating – věk hráče. ....	- 77 -
<b>Obrázek 3.4:</b> PEGI rating – obsah herních titulů. ....	- 78 -

<b>Obrázek 3.5:</b> Novinkové hry v obchodě. ....	- 100 -
<b>Obrázek 3.6:</b> Nejvíce prodávané produkty. ....	- 101 -
<b>Obrázek 4.1:</b> Návrh billboardu pro kampaň – hra GTA 5. ....	- 122 -
<b>Obrázek 4.2:</b> Návrh plakátu pro kampaň v dopravních prostředcích – hra GTA5. ....	- 123 -
<b>Obrázek 4.3:</b> Návrh plakátu pro umístění do časopisů – hra GTA5. ....	- 123 -
<b>Obrázek 4.4:</b> Návrh kampaně na sociální síti Facebook.com. ....	- 126 -
<b>Obrázek 4.5:</b> Návrh PPC kampaně na portálu Seznam.cz. ....	- 127 -
<b>Obrázek 4.6:</b> Návaznost prvků navržené reklamní kampaně.....	- 141 -

## 7. Seznam grafů

<b>Graf 2.1:</b> Proč si ponecháváme reklamní předměty? .....	- 24 -
<b>Graf 2.2:</b> Motivace zaměstnanců firemními dárky. ....	- 25 -
<b>Graf 2.3:</b> Reakce na reklamní předměty. ....	- 26 -
<b>Graf 2.4:</b> Poslech rádia, sledovanost TV a realizované nákupy během dne. ....	- 29 -
<b>Graf 2.5:</b> Nejvíce klikané rozměry bannerů v ČR. ....	- 32 -
<b>Graf 2.6:</b> Porovnání výdajů na videoreklamu na CET21 a Seznam.cz. ....	- 51 -
<b>Graf 3.1:</b> Vývoj obratu herního průmyslu v České Republice. ....	- 72 -
<b>Graf 3.2:</b> Procento populace České Republiky hrající hry. ....	- 73 -
<b>Graf 3.3:</b> Zastoupení mužů a žen v aktuálním herním prostředí v České Republice. ....	- 74 -
<b>Graf 3.4:</b> Jak populace v České Republice vnímá hry. ....	- 74 -
<b>Graf 3.5:</b> Názory rodičů o dopadech hraní her na děti. ....	- 75 -
<b>Graf 3.6:</b> Hry, rodiče a děti. ....	- 76 -
<b>Graf 3.7:</b> Povědomí o PEGI ratingu mezi rodiči. ....	- 76 -
<b>Graf 3.8:</b> Nákupní zvyklosti hráčů. ....	- 84 -
<b>Graf 3.9:</b> Životní úroveň domácností v ČR – vybavenost moderními technologiemi. ....	- 85 -
<b>Graf 3.10:</b> Životní úroveň domácností v ČR – počet her v domácnosti. ....	- 86 -
<b>Graf 3.11:</b> Výsledky dotazníku – které formy reklamy vyvolaly zájem o hru. ....	- 106 -
<b>Graf 3.12:</b> Výsledky dotazníku – kde vyhledávají hry. ....	- 107 -
<b>Graf 3.13:</b> Výsledky dotazníku – co je přesvědčilo k nákupu v tomto obchodě. ....	- 107 -
<b>Graf 3.14:</b> Výsledky dotazníku – která akce přesvědčila zákazníky. ....	- 108 -
<b>Graf 3.15:</b> Výsledky dotazníku – které oslovení přesvědčilo zákazníka. ....	- 109 -
<b>Graf 3.16:</b> Výsledky dotazníku – reakce na slevové portály. ....	- 110 -
<b>Graf 3.17:</b> Výsledky dotazníku – k navštívení obchodu dále zákazníka přivedlo. ....	- 110 -
<b>Graf 3.18:</b> Výsledky dotazníku – které zboží požadují zákazníci. ....	- 111 -
<b>Graf 3.19:</b> Výsledky dotazníku – jaký způsob dopravy zákazníci požadují. ....	- 112 -
<b>Graf 3.20:</b> Výsledky dotazníku – co zákazníci odradí od internetového obchodu. ....	- 113 -
<b>Graf 3.21:</b> Výsledky dotazníku – které dodatečné možnosti zákazníci požadují. ....	- 113 -
<b>Graf 4.1:</b> Kombinace prvků komunikačního mixu s největší hodnotou. ....	- 117 -



## 8. Seznam tabulek

<b>Tabulka 2.1:</b> Nejčastější formáty bannerů. ....	- 31 -
<b>Tabulka 3.1:</b> Shrnutí herního trhu – Česká Republika, Evropa, USA. ....	- 81 -
<b>Tabulka 3.2:</b> Věkové rozdělení hráčů na herním trhu v České Republice. ....	- 83 -
<b>Tabulka 3.3:</b> Odvození finančních zůstatků mezi obyvateli. ....	- 84 -
<b>Tabulka 3.4:</b> Ekonomické faktory ovlivňující internetový obchod. ....	- 91 -
<b>Tabulka 3.5:</b> Shrnutí zkoumaného vzorku dotazníku. ....	- 105 -
<b>Tabulka 3.6:</b> SWOT analýza internetového obchodu hrajhned.cz. ....	- 114 -
<b>Tabulka 4.1:</b> Kombinace prvků komunikačního mixu s největší hodnotou. ....	- 115 -
<b>Tabulka 4.2:</b> Kombinace prvků s největší hodnotou pro respondenta, herní klíče. ....	- 116 -
<b>Tabulka 4.3:</b> Kombinace prvků s průměrnou hodnotou pro respondenta, herních klíče. ....	- 116 -
<b>Tabulka 4.4:</b> Nejdůležitější prvky komunikačního mixu dle hodnocení respondentů. ..	- 118 -
<b>Tabulka 4.5:</b> Rozpočet rádiové reklamy. ....	- 120 -
<b>Tabulka 4.6:</b> Rozpočet billboardu. ....	- 121 -
<b>Tabulka 4.7:</b> Rozpočet umístění plakátů do dopravních prostředků.....	- 124 -
<b>Tabulka 4.8:</b> Rozpočet PPC kampaně. ....	- 126 -
<b>Tabulka 4.9:</b> Souhrn návrhů a investic do prvků podpory prodeje. ....	- 142 -
<b>Tabulka 4.10:</b> Souhrn návrhů a investic do emailového marketingu. ....	- 142 -
<b>Tabulka 4.11:</b> Souhrn návrhů a investic do affiliate marketingu. ....	- 143 -
<b>Tabulka 4.12:</b> Souhrn návrhů a investic do multi-level marketingu. ....	- 143 -
<b>Tabulka 4.13:</b> Souhrn návrhů a investic do public relations. ....	- 143 -
<b>Tabulka 4.14:</b> Souhrn návrhů a investic do vyhledávačů zboží.....	- 144 -
<b>Tabulka 4.15:</b> Souhrn návrhů a investic pro cílení komunikačního mixu. ....	- 144 -
<b>Tabulka 4.16:</b> Souhrn návrhů a investic na další vylepšení. ....	- 144 -

## 9. Použitá literatura

- [1] BROWN, B. C. The complete guide to e-mail marketing: how to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2007. ISBN 9781601380425978-1-60138-042-5.
- [2] CLOW, K. E. a D. BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DRUCKER, Peter F. The practice of management. Rev. ed. Amsterdam [u.a.]: Elsevier, 2007. ISBN 07-506-8504-2.
- [4] FORET, M. Marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.
- [5] GOSLING, P. J. Scientist's guide to poster presentations. New York: Kluwer Academic/Plenum Pub., 1999. ISBN 03-064-6076-9.
- [6] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JANOUC, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [11] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

- [12] KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [13] KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] NAHODIL, F. Úvod do marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003. Eupress. ISBN 80-867-5402-2.
- [16] PALATKOVÁ, M. Management cestovních kanceláří a agentur. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [17] PRESTON, C. A. Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012. ISBN 11-181-1071-4.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] SMITH, A., J. SCHWARZ, M. ŠEVČÍK a J. PAVLÍK. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 80-863-8915-4.
- [20] SMITH, P. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
- [21] STUHLÍK, P. Reklama na Internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [22] ŠKARABELOVÁ, S. Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 80-210-4292-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

- [24] XARDEL, D. The direct selling revolution. Cambridge, Mass.: Blackwell Business, 1993. ISBN 06-311-9229-8.

## 10. Internetové zdroje

- [25] A cost analysis of promotional products versus other advertising media. ADVERTISING SPECIALTY INSTITUTE [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.asicentral.com/asp/open/research/impressionsstudy/impressions-study-2012.pdf>
- [26] Co znamenají nálepky?. PEGI S.A. [online]. 2008 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.pegi.info/cs/index/id/117/>
- [27] Česká republika v číslech 2012. Český statistický úřad. [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1409-12>
- [28] DUNAY, P. The 4 P's to Social Media Marketing. Marketing Darwinism [online]. 2010 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://pauldunay.com/4-cs-of-b2-marketing/>
- [29] Herní průmysl v roce 2011. ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP\\_herniprumysl2011.pdf](http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP_herniprumysl2011.pdf)
- [30] Nejčastější omyly. ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/jsme-proti-piratstvi/caste-omyly-kolem-piratstvi>
- [31] O ochraně spotřebitele. Portál veřejné správy [online]. 1992 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=40431&nr=634~2F1992&rpp=15#local-content>
- [32] Postal Convention Between the United States of America and the Republic of Mexico. LILLIAN GOLDMAN LAW LIBRARY [online]. 1861 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://avalon.law.yale.edu/19th\\_century/mx1861b.asp](http://avalon.law.yale.edu/19th_century/mx1861b.asp)
- [33] Proč rádio. MEDIA MARKETING SERVICES [online]. 2011 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

- [34] Slovníček mediálních pojmů. GALLERY GROUP [online]. 2008 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.gallerygroup.cz/slovnicek.php>
- [35] Standardy online reklamy. Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. 2009 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)
- [36] The most popular and effective display ads. GEMIUS ADMONITOR [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://files.gemius.pl/Reports/2012/2012\\_H1\\_gemiusAdMonitor.pdf](http://files.gemius.pl/Reports/2012/2012_H1_gemiusAdMonitor.pdf)
- [37] TZ AdMonitoring publikuje první výsledky za videoreklamu. ADMONITORING [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/tz-admonitoring-publikuje-prvni-vysledky-za-videoreklamu>
- [38] Videogames in Europe: Consumer study. INTERACTIVE SOFTWARE FEDERATION OF EUROPE [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro\\_summary\\_-\\_isfe\\_consumer\\_study.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf)
- [39] WARD, S. Social media definition. About.com: Do more. [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm>
- [40] WARD, S. Social Media Marketing. About.com: Do more. [online]. 2010 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.htm>

## 11. Příloha – dotazník

### Informace o respondentovi

**Email:** \_\_\_\_\_

**Věk:** \_\_\_\_\_

**Pohlaví:** muž – žena

### **Jak často nakupujete hry?**

Kupuji méně než 3 hry za rok – Kupuji 3 až 10 her za rok – Kupuji více než 10 her

## 11.1. Sekce 1 – Reklama a její působení na klienta

### Která z forem reklamy Vás zaujala a vyvolala ve Vás zájem o hru?

#### **TV spot?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Rádiový spot?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Billboard?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Plakát?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Leták?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Reklama sprayem na chodníku?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Reklama v časopise?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

#### **Reklama na Facebooku?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

**PPC reklama na seznam.cz a google.cz?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

**Hledaný dotaz ve výsledcích vyhledávání na seznam.cz a google.cz?**

Určitě by mě oslovila. – Možná by mě oslovila. – Nevím. – Asi by mě neoslovila. – Neoslovila by mě.

**Kde před zakoupením hru vyhledáváte?****Zboží.cz**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

**Heureka.cz**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

**Na google.cz**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

**Na seznam.cz**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

**Máte internetový obchod, kde pravidelně hry nakupujete.**

- Vždy nakupuji pouze na něm, jinde hry nehledám.
- Většinou nakupuji pouze na něm.
- Nevím.
- Asi nemám, hry nakupuji různě.
- Většinou nenakupuji ve stejném obchodě.

**Který z podnětů Vás přesvědčil k nákupu v našem internetovém obchodě?****Nejnižší cena?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Bonusový program – body na další nákup?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Slevové akce?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Dárkové předměty (například tričko s logem hry, hrníček, propiska)?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Jiné dárky (například 2+1 zdarma)?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.



**Kamarád, známý, přítel?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Komunita kolem internetového obchodu?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Podpora internetového obchodu?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Komunita, ve které se pohybují?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Banner sleva, výprodej na stránkách internetového obchodu?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

## 11.2. Sekce 2 – Informace, akce

Které informace Vás na reklamních prvcích zajímají?**Cena?**

Velmi mě zajímá. – Spíše mě zajímá. – Nevím. – Spíše mě nezajímá. – Nezajímá.

**Název produktu?**

Velmi mě zajímá. – Spíše mě zajímá. – Nevím. – Spíše mě nezajímá. – Nezajímá.

**Akce?**

Velmi mě zajímá. – Spíše mě zajímá. – Nevím. – Spíše mě nezajímá. – Nezajímá.

**Informace o produktu?**

Velmi mě zajímá. – Spíše mě zajímá. – Nevím. – Spíše mě nezajímá. – Nezajímá.

**Obrázek produktu?**

Velmi mě zajímá. – Spíše mě zajímá. – Nevím. – Spíše mě nezajímá. – Nezajímá.

Přesvědčila Vás akce k nákupu? Která?**Měsíční akce – tento měsíc poštovné zdarma? Další měsíc 5% sleva na vše?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Akce 3+1 zdarma?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Sleva 10% za platbu z předplaceného virtuálního účtu vedeného v internetovém obchodě?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Dárek zdarma za každých 10 nákupů?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Hra zdarma za každých 10 nákupů?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Sleva 15% při nákupu nad 3000?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Další libovolná hra zdarma při nákupu nad 3500?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Určitá hra zdarma při nákupu nad 2500?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Herní myš nebo klávesnice nebo sluchátka zdarma při nákupu nad 3500?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Poukázka na slevu 10% na další nákup ke každému nákupu?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Dárkový poukaz na 300Kč při nákupu nad 3000?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Dárek zdarma ke každému nákupu (například flash disk)?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Výprodejové akce – sleva až 70%?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Rychlovky – akce se slevou až 90%, kdy sleva platí pouze pár hodin?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

### **11.3. Sekce 3 – Reklama a její působení na klienta**

Který z podnětů Vás přesvědčil k návštěvě našeho internetového obchodu?

**Email, který by mi nabízel nižší cenu, než kde nekupuji.**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Banner, který by mi nabízel nižší cenu, než kde nakupuji.**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Email, který by mi nabízel přehled akčního zboží?**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Banner, který by mi nabízel akční zboží.**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Email, který by mi nabízel spoustu zákaznických výhod?**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Banner, který by mi nabízel nižší spoustu zákaznických výhod.**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

**Kamarád, kolega, známý?**

Určitě přesvědčil. – Možná přesvědčil. – Nevím. Asi nepřesvědčil. – Určitě nepřesvědčil.

Na náš internetový obchod Vás přivedlo?

**Banner sleva, výprodej na internetových stránkách, které pravidelně navštěvuji?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

**Banner sleva, výprodej na portálu seznam.cz?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

**PPC reklama sleva, výprodej ve výsledcích vyhledávání na seznam.cz a google.cz?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

**PPC reklama s názvem hry, kterou hledám ve výsledcích vyhledávání na senam.cz a google.cz?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

**PPC reklama s názvem hry a nápisem SLEVA, AKCE, kterou hledám ve výsledcích vyhledávání na senam.cz a google.cz?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

**Název hry přímo ve výsledcích vyhledávání s nápisem AKCE, SLEVA ve výsledcích vyhledávání na seznam.cz a google.cz?**

Vždy se podívám. – Většinou se podívám. – Nevím. – Asi se nepodívám. – Určitě se nepodívám.

Najdete nabídku na slevovém portálu ...

**Navštívili byste při nalezení nabídky na slevových portálech internetový obchod?**

Ano. – Pouze, pokud bude nabízet mnou hledanou hru. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Po využití slevové nabídky - stali byste se stálými návštěvníky internetového obchodu?**

Ano. – Pokud budou nabízet zajímavé akce. – Nevím. – Asi ne. – Ne, znovu již stránky nenavštěvuji.

**Stali byste se stálými zákazníky internetového obchodu?**

Ano. – Záleží na akčních nabídkách. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nakupuji pouze přes slevové portály.

## **11.4. Sekce 4 – Zboží, doprava**

Které zboží by Vás v našem internetovém obchodě zajímalo?

**Digitální distribuce – herní klíče pro PC?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Digitální distribuce – herní klíče pro XBOX?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Digitální distribuce – herní klíče pro PLAYSTATION?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Krabicové verze her pro PC?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Krabicové verze her pro XBOX?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Krabicové verze her pro PLAYSTATION?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Karty s body karty pro online hry?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**XBOX Live points?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

**Playstation Live Card?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

### **Herní příslušenství?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

### **Herní konzole?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

### **Herní počítače?**

Zajímá mě. – Trochu mě zajímá. – Nevím. – Spíše nezajímá. – Vůbec nezajímá.

Jaké dodání byste preferovali (týká se krabicových verzí her a herního vybavení)?

### **Dodání ještě ten samý den nebo do druhého dne za zvýšenou cenu?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

### **Dodání do 2dnů za standardní cenu?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

### **Dodání do 3 - 4 dnů za levnou cenu?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

### **Dodání do 7 - 10 dnů zdarma?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

### **Dodání zdarma do druhého dne při nákupu nad 3000?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.

- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

#### **Dodání na odběrné místo Zásilkovna, Uloženka?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

#### **Dodání na odběrné místo Zásilkovna, Uloženka zdarma při platbě předem?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

#### **Osobní odběr?**

- Ano, tento způsob dodání bych si představoval.
- Možná bych tento způsob dodání využil.
- Nevím.
- Asi bych tento způsob dodání nevyužil.
- Ne, určitě bych tento způsob dodání nevyužil.

## **11.5. Sekce 5 – Funkce obchodu**

### Co Vás odradí Vás od využívání jakéhokoliv internetového obchodu?

#### **Rychlost načítání?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

#### **Když se nemohu přihlásit nebo registrovat pomocí Facebooku?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

#### **Když internetový obchod nepodporuje nákup bez registrace?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

#### **Vzhled?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

#### **Špatné nebo žádné hodnocení na portálu Heureka.cz?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

#### **Chybějící funkce, kterou nabízí konkurence?**

Ano vždy. – Ano většinou. – Nevím. – Asi ne. – Ne, nikdy.

Využívali byste nebo využíváte aktivně tyto dodatečné možnosti internetových obchodů?

**Blog?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Možnost vlastního blogu?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Diskusní fórum o hrách?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Komunitní stránky, kde si můžete vyměňovat názory a hry?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Bazar pro výměnu a prodej her?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.

**Aukční prodej?**

Ano vždy. – Možná ano. – Nevím. – Asi ne. – Určitě ne.